

TESIS

**Hubungan Antara Kualitas Instagram dengan Kesadaran
Merek**

(Kasus pada Merek “*Terasrumahmu*” Tahun 2018)



Natalia Ayu Widyawati Tukau

No. Mhs : 175502676


PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2019



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PENGESAHAN TESIS

Nama : NATALIA AYU WIDYAWATI TUKAU
Nomor Mahasiswa : 175502676
Konsentrasi : Manajemen Komunikasi Publik
Judul Tesis : Hubungan antara Kualitas Instagram dengan Kesadaran
Merek (Kasus pada Merek "*Terasrumahmu*" Tahun 2018)

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
<u>Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si</u>	9/8/19	



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PENGESAHAN TESIS

Nama : NATALIA AYU WIDYAWATI TUKAU
Nomor Mahasiswa : 175502676
Konsentrasi : Manajemen Komunikasi Publik
Judul Tesis : Hubungan antara Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek (Kasus pada Merek “Terasrumahmu” Tahun 2018)

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
(Ketua) <u>Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si</u>	9/8/19	
(Anggota I) <u>Drs. Mario Anton Birowo M.A., Ph. D</u>	9/8/2019	
(Anggota II) <u>G. Arum Yudarwati, SIP., M.Mktg. Comen. Ph.D</u>		

Ketua Program Studi

Dr. Phil. Lukas S. Ispandriarno

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Natalia Ayu Widyawati Tukau

NPM : 175502676

Konsentrasi : Manajemen Komunikasi Publik

Judul Tesis : Hubungan antara Kualitas Instagram dengan Kesadaran

Merek (Kasus pada Merek “*Terasrumahmu*” Tahun 2018)

Menyatakan dengan sungguh bahwa karya tulis tugas akhir (tesis) ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis ini bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan inaterial maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir tesis saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat dan ditemukan ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan. Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 9 Agustus 2019



Natalia Ayu Widyawati Tukau

INTISARI

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS INSTAGRAM DENGAN KESADARAN MEREK

(KASUS PADA MEREK “TERASRUMAHMU” TAHUN 2018)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Terdapat dua dimensi untuk melihat kualitas Instagram di mana dimensi kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser*.

Penelitian ini berjenis eksplanatif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sampel yang digunakan sebanyak 201 dan diberikan kepada pengunjung café English Ivy coffee.

Hasil pertama pada penelitian ini menunjukkan korelasi kualitas Instagram dengan kesadaran merek sebesar 0,769 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada hubungan antara kualitas instagram dengan kesadaran merek. Hasil kedua bahwa usia mempengaruhi hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek ditunjukkan dengan korelasi 0,737 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Jenis kelamin juga berpengaruh pada hubungan antara kualitas instagam dengan kesadaran merek di mana korelasi laki-laki lebih kuat yaitu 0,755 sedangkan perempuan 0,615 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti jenis kelamin juga memiliki pengaruh yang diperkuat oleh kelompok laki-laki.

Kata Kunci : *Endorser*, Instagram, Kualitas Instagram, Konten Pesan, Kualitas Konten Pesan, Kredibilitas *Endorser*, Kesadaran Merek

ABSTRACT

THE CORELLATION BETWEEN INSTAGRAM'S QUALITY AND BRAND AWARENESS

(CASE ON THE BRAND "TERASRUMAHMU " YEAR 2018)

The research was conducted to find out the relationship between Instagram quality and brand awareness. There are two dimensions to see the quality of Instagram in which the message content quality dimensions and endorser credibility.

This research is quantitative exploitation by using survey methods. Samples were used as much as 201 and given to visitors Café English Ivy coffee.

The first results in this study showed the quality correlation of Instagram with brand awareness of 0.769 with a significance of $0.000 < 0.05$ which means there is a relationship between Instagram quality and brand awareness. The second result that age affects the relationship between Instagram quality and brand awareness is indicated by the correlation 0.737 and the significance $0,000 < 0.05$. The gender also affects the relationship between the quality of the Instagam and the brand awareness in which the male correlation is stronger, namely 0.755 whereas females 0.615 with a significance of $0.000 < 0.05$ meaning that gender also has an influence Strengthened by the male group.

Keywords: *Brand Awareness, Endorser, Endroser Credibility, Instagram, Instagram quality, Message content, Message content quality*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus peneliti panjatkan atas berkat anugrah dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dari awal memulai hingga akhir. Peneliti menyadari jika tesis ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti untuk menyelesaikan tesis ini hingga akhir
2. Mamak, bapak, Novi dan Rafeal yang telah memberikan semangat, doa dan nasihat yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan semuanya dengan baik
3. Suamiku tercinta Arcadius Dheovan Pramuditya yang tidak pernah lelah mengingatkan peneliti untuk mengerjakan revisi, memberikan perhatian, dan cintanya
4. Sahabat tercinta Eirene Copalcanty dan Monik yang selalu memberikan semangat dan doa melalui telpon dan vidcall
5. Untuk *Terasrumahmu* yang bersedia untuk peneliti teliti dan memberikan berbagai macam informasi maupun data yang peneliti butuhkan
6. Teman MIK (Afra, Claude, Pricil, Rani) berbagi dalam suka dan duka, sukacita dan doa.

Akhir kata semoga tesis ini dapat berguna dan peneliti mengharapkan saran dan perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan ini berguna bagi teman-teman yang membacanya.

Yogyakarta, 9 Agustus 2019



Natalia Ayu Widyawati Tukau

DAFTAR ISI

INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Batasan Masalah.....	14
D. Tujuan Penelitian.....	15
E. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
A. Tinjauan Pustaka.....	17
B. Landasan Teori.....	21
1. Komunikasi Pemasaran.....	21
2. <i>New Media</i> dan Instagram.....	26
3. Kualitas Konten Pesan.....	31
4. Kredibilitas <i>Endorser</i>	35
5. Komunikasi Persuasi dan Retorika.....	38
6. <i>Meaning Transfer Model</i> (Model Pemindahan Makna).....	41
7. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	43
8. Persepsi.....	47
C. Kerangka Konsep.....	50

1. Komunikasi Pemasaran	50
2. Kualitas Konten Pesan	55
3. Kredibilitas <i>Endorser</i>	59
4. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	63
5. <i>Meaning Transfer Model</i> (Model Pemindahan Makna)	65
6. Persepsi	67
7. Usia dan Jenis Kelamin	70
D. Hipotesis	72
E. Definisi Operasional	73
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	77
A. Jenis Penelitian	77
B. Metode Penelitian	77
C. Populasi	77
D. Sampel	79
E. Tehnik Pengumpulan Data	81
F. Teknik Analisis Data	82
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	82
H. Jadwal Penelitian	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	89
A. Deskripsi Obyek Penelitian	89
1. Profil Terasrumahmu	89
2. Lokasi Terasrumahmu	90
3. Logo Terasrumahmu	91
B. Hasil Penelitian	93
1. Data Deskriptif	93
2. Data Eksplanatif	127
3. Analisis Data	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	157
A. Kesimpulan	157

B. Saran	159
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Definisi Operasional	75
Tabel 2	Tabel Ukuran Sampel untuk Satu Ukuran Populasi Tertentu.....	80
Tabel 3	Hasil Uji Validitas Dimensi Kualitas Pesan dan Dimensi Kredibilitas <i>Endorser</i> (X)	84
Tabel 4	Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (Y).....	85
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Dimensi Kualitas Konten Pesan dan Dimensi Kredibilitas <i>Endorser</i> (X) dan Kesadaran Merek (Y).....	86
Tabel 6	Jadwal Penelitian	88
Tabel 7	Deskripsi Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	93
Tabel 8	Deskripsi Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel 9	Deskripsi Frekuensi Berdasarkan Pernah Melihat <i>Brand</i> Lokal Melalui Instagram atau tidak	95
Tabel 10	Deskripsi Frekuensi Berdasarkan Seberapa Sering Melihat <i>Brand</i> Lokal Melalui Instagram	95
Tabel 11	Deskripsi Frekuensi Berdasarkan Pernah Melihat <i>Brand Apparael</i> Lokal <i>Terasrumahmu</i>	95
Tabel 12	Kualitas Konten Pesan dilihat dari terang atau gelapnya foto	97
Tabel 13	Kualitas Konten Pesan dilihat dari fokus atau tidak fokusnya foto	98
Tabel 14	Interval Dimensi Foto	99
Tabel 15	Kualitas Konten Pesan dari Dimensi Foto	99
Tabel 16	Kualitas Konten Pesan dilihat dari nama familier/tidak familier	100
Tabel 17	Kualitas Konten Pesan dilihat dari kata kunci mudah dipahami atau tidak.....	101
Tabel 18	Kualitas Konten Pesan dilihat dari email bersifat informatif atau tidak informatif.....	102
Tabel 19	Kualitas Konten Pesan dilihat dari hastag memudahkan konsumen dalam menemukan Instagram <i>Terasrumahmu</i>	103
Tabel 20	Interval Kualitas Konten Pesan Profil	104
Tabel 21	Kualitas Konten Pesan dari Dimensi Profil	104
Tabel 22	Interval Variabel Kualitas Konten Pesan	105
Tabel 23	Tingkat Kualitas Konten Pesan.....	106
Tabel 24	Kredibilitas <i>Endorser</i> (<i>Attractiveness</i>) dilihat dari Berkelas atau Tidak.....	107
Tabel 25	Kredibilitas <i>Endorser</i> (<i>Attractiveness</i>) dilihat dari Cantik atau Tidak ..	108
Tabel 26	Kredibilitas <i>Endorser</i> (<i>Attractiveness</i>) dilihat dari Anggun atau Tidak	109
Tabel 27	Kredibilitas <i>Endorser</i> (<i>Attractiveness</i>) dilihat dari Seksi atau Tidak Seksi <i>Endorser</i>	110
Tabel 28	Interval Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik).....	111

Tabel 29	Tingkat Kredibilitas <i>Endorser</i> dari Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik).....	111
Tabel 30	Kredibilitas <i>Endorser Trustworthiness</i> (Tingkat Kepercayaan) dilihat dari Jujur atau Tidak jujur	112
Tabel 31	Kredibilitas <i>Endorser Trustworthiness</i> (Tingkat Kepercayaan) dilihat dari Percaya atau Tidak Percaya	113
Tabel 32	Interval Kredibilitas <i>Endorser</i> dari Dimensi <i>Trustworthiness</i> (Tingkat Kepercayaan).....	114
Tabel 33	Tingkat Kredibilitas <i>Endorser</i> dari Dimensi <i>Trustworthiness</i> (Tingkat Kepercayaan).....	114
Tabel 34	Kredibilitas <i>Endorser Expertise</i> (Keahlian) dilihat Pengalaman atau Tidak Pengalaman	115
Tabel 35	Kredibilitas <i>Endorser Expertise</i> (Keahlian) dilihat Informatif atau Tidak Informatif	116
Tabel 36	Interval Kredibilitas <i>Endorser</i> Dimensi <i>Expertise</i> (Keahlian)	117
Tabel 37	Tingkat Kredibilitas <i>Endorser</i> dari Dimensi <i>Expertise</i> (Keahlian)	117
Tabel 38	Kredibilitas <i>Endorser Similarity</i> (Kesamaan) Usia	118
Tabel 39	Kredibilitas <i>Endorser Similarity</i> (Kesamaan) Fisik.....	119
Tabel 40	Kredibilitas <i>Endorser Similarity</i> (Kesamaan) Budaya	120
Tabel 41	Interval Kredibilitas <i>Endorser</i> Dimensi <i>Similarity</i> (Kesamaan).....	121
Tabel 42	Tingkat Kredibilitas <i>Endorser</i> dari Dimensi <i>Similarity</i> (Kesamaan) ...	121
Tabel 43	Interval Variabel Kredibilitas <i>Endorser</i>	122
Tabel 44	Tingkat Kredibilitas <i>Endorser</i>	123
Tabel 45	Total score Dimensi Kualitas konten Pesan dan Kredibilitas <i>Endorser</i>	123
Tabel 46	Interval Variabel Kualitas Instagram	125
Tabel 47	Tingkat Kualitas Instagram.....	125
Tabel 48	Kesadaran Merek	126
Tabel 49	Korelasi antara Dimensi Kualitas Konten Pesan, Kredibilitas <i>Endorser</i> maupun Kualitas Instagram.....	127
Tabel 50	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	128
Tabel 51	Hubungan Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek dipengaruhi oleh Kelompok Usia.....	130
Tabel 52	Hubungan Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek dipengaruhi oleh Kelompok Jenis Kelamin	131

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Piramida Brand Awareness.....	45
Bagan 2 Model Hubungan Antar Variabel.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Riset Media Sosial.....	2
Gambar 2 Instagram <i>Terasrumahmu</i>	9
Gambar 3 Produk <i>Terasrumahmu</i>	10
Gambar 4 <i>Endorser Terasrumahmu</i>	11
Gambar 5 Logo <i>Terasrumahmu</i>	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Korelasi Kualitas Instagram terhadap Kesadaran Merek

Lampiran 3 Korelasi Usia dengan Hubungan Kualitas Instagram terhadap kesadaran merek

Lampiran 4 Korelasi Kelompok Perempuan

Lampiran 5 Korelasi Kelompok Laki-Laki

Lampiran 6 Korelasi Dimensi Kualitas Konten Pesan dan Kredibilitas *Endorser*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

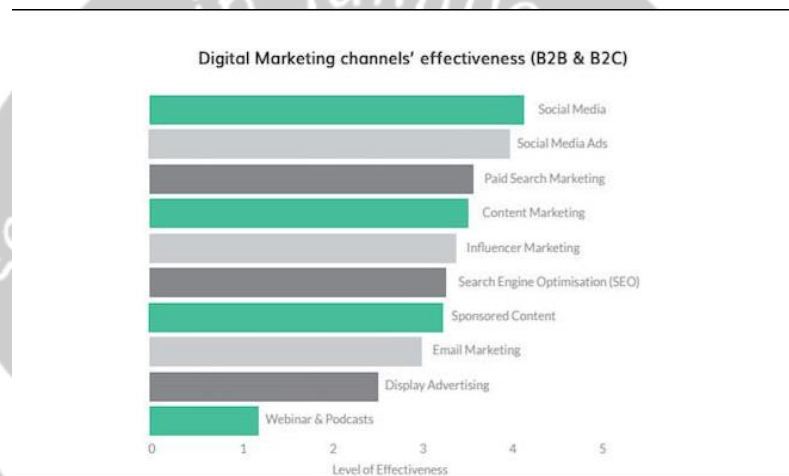
Saat ini perkembangan media sosial telah memudahkan manusia untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk jaringan secara *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Data lain juga menyebutkan seperti laporan dengan judul “*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile and E-Commerce Use Around The World*” yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen (Pertiwi, 1 Maret 2018).

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012, h. 568) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis karena pemasar mampu berinteraksi dengan konsumen serta membangun hubungan yang baik.

Berdasarkan hal tersebut pemasar memiliki kesempatan dalam memasarkan produk maupun jasa melalui media sosial. Salah satu temuan menarik adalah tren media sosial menjadi kanal pemasaran yang paling efektif. Riset ini mengungkapkan kebanyakan

brand mengaku media sosial (berbayar dan organik) adalah salah satu jalur digital paling efektif untuk memasarkan sebuah produk. Dalam tabel grafis di bawah ini terlihat bahwa media sosial berada di posisi teratas dalam kategori jalur pemasaran digital yang dipilih oleh perusahaan (R Jeko, 20 April 2017)

Gambar 1
Riset Media Sosial



Sumber : <https://www.liputan6.com/tekno/read/2926177/riset-media-sosial-jadi-jalur-pemasaran-digital-paling-efektif>

Hal ini membuat jumlah pemasar yang ingin menawarkan produk kepada konsumen semakin banyak. Pengguna media sosial yang semakin meningkat seperti pengguna aktif bulanan *monthly active user* (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ) (Bohang, 21 Juni 2018).

Penggunaan media sosial juga menjadi salah satu cara pemasar ingin membentuk *brand awareness* produk mereka kepada konsumen. Abdullah (2012, h. 32) menyatakan bahwa media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Dengan begitu, nama merek atau *brand* tersebut akan terdongkrak dan banyak dicari atau ditunggu oleh orang lain. Hal ini juga diperkuat oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Xu dan Chan (dalam Sjoberg, 2017, h. 9) kata dari mulut ke mulut memiliki hubungan langsung dengan kesadaran merek dan juga penelitian dari Shojaee dan bin Azman (dalam Sjoberg, 2017, h. 9) bahwa kata-kata melalui elektronik dari mulut ke mulut memiliki korelasi positif dengan kesadaran merek dalam konteks media sosial.

Melalui pernyataan di atas, terlihat jika media sosial merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk *brand awareness* pada seseorang. Salah satu media sosial yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah Instagram. Dilansir dari digitalentrepreneur.id menyatakan bahwa saat ini secara keseluruhan jumlah pengguna aktif bulanan Instagram telah mencapai kisaran 800 juta (Putri, 5 Maret 2018). Angka pengguna Instagram yang tinggi pula memberikan kesempatan kepada pemasar untuk ingin memasarkan produk mereka melalui Instagram.

Terdapat beberapa cara memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran yaitu pertama, fokus menciptakan konten berkualitas salah satu contohnya adalah melakukan foto atau video pada produk dan *behind the scene*. Menunjukkan proses pembuatan produk secara tidak langsung meyakinkan konsumen bahwa

produk yang diproduksi disajikan dengan produk terbaik. Kedua, berinteraksi dengan audiens seperti membaca komentar dan tentu setelah membaca maka perlu untuk menjawab. Ketiga, jaga *brand* tetap konsisten maksudnya adalah *brand* berhubungan dengan semua aspek mulai dari gaya gambar, gaya penulisan *caption* dan lain sebagainya (Mustofa, 15 Agustus 2017).

Keempat, memanfaatkan *influencer* atau *endorser*. *Endorser* atau *influencer* adalah mereka yang telah diperhitungkan pengaruh dari produk yang akan ditawarkan. Melalui hal inilah saat memilih *influencer* atau *endorser* pemasar harus menyesuaikan *endorser* dengan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen agar relevan. Kelima adalah pasang iklan atau Instagram Ads yang harus memperhatikan konten kreatif iklan, *objective* dan audiens target. Keenam adalah mengadakan kompetisi atau *give away*. Hal ini juga sama dengan melakukan iklan di Instagram hanya saja kompetisi lebih meningkatkan minat dan interaksi dari konsumen. Ketujuh, memanfaatkan fitur *post* otomatis misalnya menggunakan aplikasi manajemen media sosial seperti *Buffer* atau *Sprout Social* (Mustofa, 15 Agustus 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi aktivitas mereka seperti foto, video maupun menggunakan *filter* lainnya. Instagram membuat para pemasar dapat terhubung langsung secara virtual dengan pelanggannya, seperti melalui *Snapgram*, *Highligh*, Instagram TV, *like*, *comment* maupun *direct message* yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan sehingga mereka akan mengetahui apa saja aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram.

Hal yang menarik dari Instagram adalah bahwa terdapat cara-cara memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran seperti foto, berinteraksi dengan pelanggan, menjaga *branding* agar tetap konsisten mulai dari gaya gambar, gaya penulisan, penggunaan *endorser*, memasang iklan, melakukan *give away* dan menggunakan *fitur post* (Mustofa, 15 Agustus 2017). Berdasarkan hal tersebut konten Instagram seperti pertama, kualitas konten atau isi pesan yang meliputi (foto dan profil). Kedua, kredibilitas *endorser* yang meliputi (*attractiveness* atau daya pikat, *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan dan *expertise* atau keahlian dan *similarity* atau kesamaan) dapat dibuat menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek.

Terdapat dua hal yang dapat dibuat menarik oleh pemasar pertama kualitas konten pesan dan juga kredibilitas *endorser* yang mereka gunakan. Menurut *businessdictionary* (2018) *Endorser* merupakan suatu bentuk kampanye merek atau iklan yang melibatkan orang terkenal dengan menggunakan ketenaran mereka untuk membantu mempromosikan produk atau layanan. *Endorser* dapat dianggap sebagai komunikator yang digunakan pemasar untuk mempersuasi konsumen, sedangkan *celebrity endorsement* merupakan orang yang sebagian besar diakui oleh publik dan menggunakan identifikasi ini untuk mendukung produk dalam iklan (Rana, Roy, Jain 2013, h. 72).

Menurut (Borgerson dan Schroeder, 2006, h. 579) gambar orang, model, *celebrity endorser* dianggap sebagai citra pemasaran yang di mana berfungsi sebagai rangsangan, tanda atau representasi yang mendorong kognisi, interpretasi dan preferensi gambar mempengaruhi apa yang diketahui dan dipercaya.

Di Indonesia fenomena penggunaan *celebrity endorser* dalam suatu pemasaran telah menjadi hal yang biasa dilakukan. Hal ini dituliskan dalam survei SocialBuzz 2018 yang berjudul *The State of Influencer Marketing 2018* bahwa pertama tipe *influencer* yang paling sering digunakan ternyata bukan artis yang sering dijumpai di televisi melainkan selebriti internet seperti Awkarin, Ria Ricis, Edhozell sebanyak 59 persen. Kedua, artis atau selebriti yang terkenal di Indonesia seperti Ayu Tingting, Syahrini, Raffi Ahmad sebanyak 22 persen. Ketiga yaitu *micro influencer* mereka yang mempunyai pengikut antara 5.000 sampai 20.000 akun sebanyak 14,5 persen. Terakhir adalah mereka yang menggunakan semua tipe 3,6 persen dengan pertimbangan *engagement rate* 69,9 persen, gaya hidup *influencer* 53 persen, jumlah *followers* 50,6 persen serta kualitas konten 47 persen (Hendrayati, 24 Februari 2018).

Perkembangan pemasaran saat ini tidak hanya dipandang sebagai transaksi jual beli atau hanya mencari keuntungan melainkan sebagai salah satu cara mempersuasi yaitu memberikan informasi, mendengarkan dan menjawab yang membutuhkan interaksi dan bentuk komunikasi dua arah (Duncan dan Moriarty dalam Andersen, 2001, h. 169). Persuasi tersebut tentu dilakukan dengan banyak cara salah satunya adalah penggunaan *endorser* dalam pemasaran melalui Instagram. Persuasi juga

didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain (Tankard dan Severin, 2007, h. 177). Sehingga persuasi dalam pemasaran dapat diartikan sebagai keinginan untuk membujuk, mempengaruhi sikap dari konsumen.

Salah satu usaha yang menggunakan Instagram untuk membentuk *brand awareness* kepada konsumen adalah *clothing* bermerek *Terasrumahmu*. *Terasrumahmu* merupakan suatu usaha yang dibentuk pada tahun 2017 dengan mengusung konsep tulisan singkat seperti menantu idaman yang dituliskan ke baju, gantungan kunci maupun tas. Saat ini *Terasrumahmu* hanya mengandalkan pemasaran melalui Instagram dengan memaksimalkan konten Instagram seperti foto atau video, penggunaan *endorser* dan memaksimalkan Instagram sponsor. Menurut *founder* Instagram menjadi salah satu media yang paling efektif karena Instagram dapat menjangkau khalayak luas. Hal ini terbukti dari jumlah *followers* *Terasrumahmu* yang berjumlah 186 ribu pengikut per 18 Juli 2019. Melalui jumlah pengikut tersebut terlihat bahwa *Terasrumahmu* cukup dikenali maupun disukai oleh konsumen.

Dalam perkembangan usahanya, *Terasrumahmu* fokus membuat konten yang menarik melalui Instagram. Pentingnya konten Instagram juga dapat menjadi ciri khas dari suatu Instagram. Saat ini *brand* ini telah melebarkan usahanya ke lini *offline* dengan memiliki toko. Dalam rencana kedepan *founder* menyatakan ingin memanfaatkan perkembangan teknologi seperti membuat *website*, Youtube maupun *platform* lainnya. Hal ini bertujuan agar produk dari *Terasrumahmu* lebih dikenal di

masyarakat luas. *Founder* juga menyatakan bahwa *endorsement* menjadi salah satu pemasaran yang menarik perhatian konsumen khususnya bagi wanita. Jika usaha *clothing* ini semakin besar tentu harapan *founder* mereka akan memproduksi produk yang bervariasi dan terus memenuhi kebutuhan konsumen.

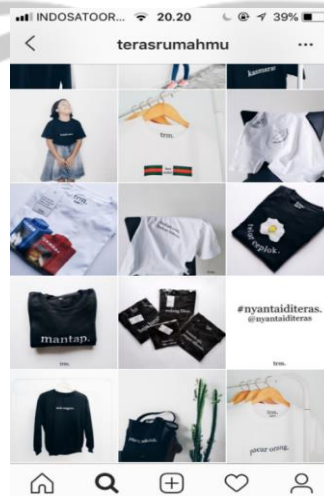
Produk *fashion Terasrumahmu* yang dipasarkan melalui Instagram telah membenarkan pernyataan mengenai teknologi informasi membuat kontribusi potensial dalam penerapan dan penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang lebih besar dari sebelumnya (Andersen, 2001, h. 168). Instagram telah membuat cara memasarkan produk lebih luas, mudah, praktis dan tentu dapat menjangkau masyarakat luas. Jadi yang paling terpenting dalam komunikasi pemasaran saat ini adalah memaksimalkan konten Instagram yang menarik yang di mana tujuannya tidak hanya kepada menarik perhatian pelanggan tetapi lebih kepada kedekatan antara pemasar dan pelanggan yang bisa terhubung walaupun hanya secara virtual.

Terdapat beberapa hal penting yang diperhatikan oleh *Terasrumahmu* dalam memaksimalkan konten Instagram seperti pertama mengatur *feed* Instagram dan kedua memberi *caption* atau deskripsi yang menarik pada foto. Ketika *feed* Instagram dapat dibuat menarik membuat semua postingan nampak rapi dan sejajar, sehingga membuat pengguna Instagram lain menjadi betah untuk *stalking* setiap postingan. Mengatur *feed* Instagram menjadi salah satu mengelola foto yang akan di posting agar tampak menarik dan cantik. Jadi mengatur *feed* Instagram tidak hanya mengedit foto atau memberi *filter* tetapi lebih kepada mengatur komposisi foto agar lebih

menarik. Menurut Anggara (2018) salah satu cara membuat *feed* Instagram menjadi menarik adalah dengan memilih tema khusus yang sesuai dengan hal yang disukai maupun menjadi beda dengan Instagram lainnya. Hal ini dapat membuat *feed* Instagram menjadi lebih berisi dengan foto yang bertema tertentu.

Di bawah ini merupakan *feed* Instagram dari @Terasrumahmu yang memposting foto sesuai dengan produk yang mereka desain sangat *simple* dengan mengandalkan gambar dan kalimat singkat pada baju, tas, dan gantungan kunci. Seperti pernyataan Anggara (2018) bahwa *feed* Instagram juga cara memilih tema khusus pada Instagram agar terlihat berbeda dengan Instagram lainnya. Pada gambar 2, terlihat jika foto difokuskan kepada desain baju yang *simple* dengan tulisan singkat maupun gambar telur ceplok dan kaleng krupuk.

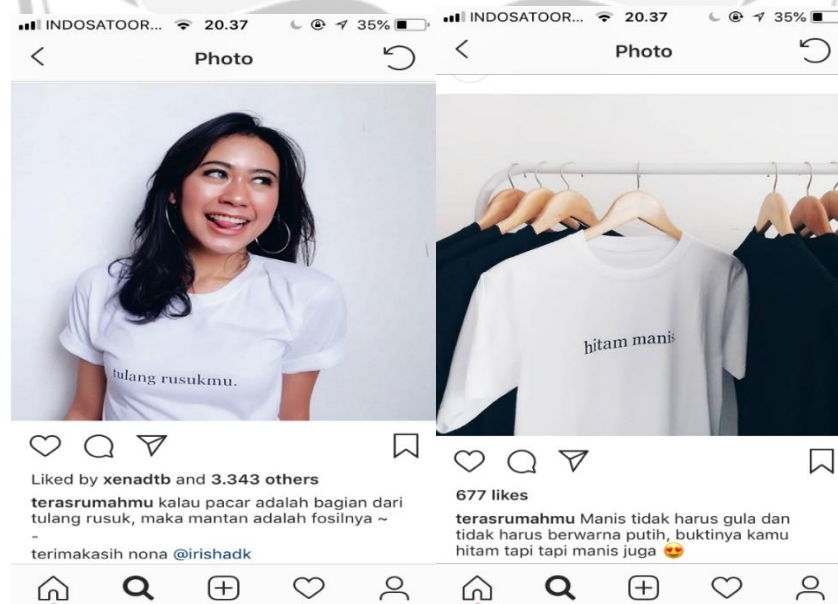
Gambar 2
Instagram *Terasrumahmu*



Sumber : Instagram @terasrumahmu

Kedua *Terasrumahmu* juga memberikan *caption* atau deskripsi menarik pada foto produk, berikut adalah contoh deskripsi menarik yang dituliskan di Instagram @terasmahmu. Melalui gambar 2 dan gambar 3 terlihat bahwa *Terasrumahmu* telah mencoba memaksimalkan konten Instagram sebagai media promosi produknya kepada konsumen. Terlihat melalui *feed* Instagram, deskripsi produk dan penggunaan *endorser*. Dalam gambar juga terlihat jika desain dari produk yang ditawarkan memiliki desain yang *simple* di mana hanya mengandalkan tulisan singkat dan warna dasar hitam dan putih mampu menjadikan produk ini sangat menarik perhatian dari konsumen.

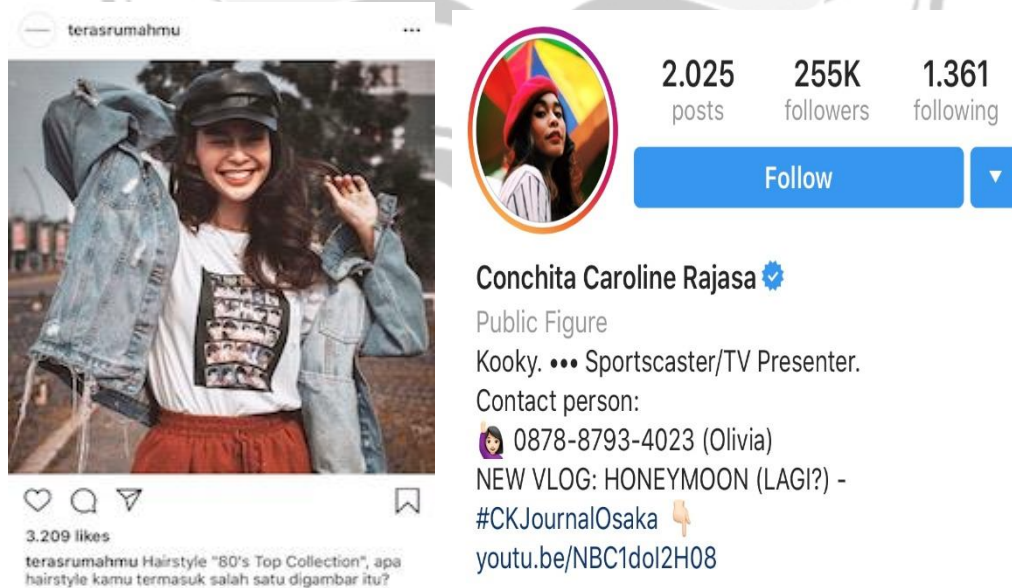
Gambar 3
Produk *Terasrumahmu*



Sumber : Sumber : Instagram @terasmahmu

Alasan peneliti memilih *Terasrumahmu* menjadi subyek penelitian adalah usaha *clothing* ini baru berdiri tahun 2017 hingga 2018 telah mendapatkan jumlah *followers* yang cukup banyak yaitu 185000 per 18 Juli 2019. Jumlah pengikut ini juga menyebabkan *Terasrumahmu* semakin dikenal oleh kalangan mahasiswa maupun masyarakat di Yogyakarta. *Terasrumahmu* juga menggunakan *endorser* di kalangan selebriti seperti Dinda Kirana, Aquila Firina dan Rachel Venya sehingga tentu dengan menggunakan *endorser* dari kalangan selebriti *Terasrumahmu* tidak hanya dikenal di Yogyakarta melainkan di kota-kota lain yang ada di Indonesia. Berikut *endorser* yang telah digunakan oleh *Terasrumahmu*.

Gambar 4
Endorser Terasrumahmu



Sumber : Instagram @terasmahmu

Terasrumahmu juga memiliki kompetitor yang sama yaitu #KataKita dan juga Yajugaya. Produk #KataKita dan Yajugaya menjual produk yang sama seperti *Terasrumahmu*, hanya saja di produk tersebut tidak menjual ikat pinggang, *totebag* dan gantungan kunci melainkan hanya menjual baju. Konsep penjualan baju yang dijual juga sama dengan *Terasrumahmu* yaitu berkonsep monokrom. Dalam menggunakan instagramnya #KataKita dan Yajugaya terlihat dari instagram belum menggunakan *endorser* dan juga foto yang diposting masih sangat terbatas khususnya pada merek #KataKita. Melalui hal ini peneliti semakin tertarik untuk melihat seperti apa hubungan kualitas instagram *Terasrumahmu* dengan kesadaran merek.

Pada gambar 4 terlihat jika *endorser* yang digunakan oleh *Terasrumahmu* memiliki jumlah *followers* atau pengikut sebanyak 255K. Dalam Gambar tersebut terlihat pula jika *Terasrumahmu* melakukan posting melalui produk yang telah diberikan kepada *endorser* dan postingan tersebut mendapatkan 3.209 *liked*. Melalui alasan-alasan inilah peneliti mempertanyakan apakah kualitas Instagram dari *Terasrumahmu* memiliki hubungan terhadap kesadaran merek seseorang. Melihat jika akun ini memiliki cukup banyak *followers* dan menggunakan *endorser* terkenal seperti dari kalangan selebriti tanah air.

Kualitas Instagram melalui gambar atau foto yang dikemas secara menarik akan memiliki hubungan emosional dengan pelanggan (Zimmerman, dalam Nummala, 2015, h. 18). Begitu pula dengan kredibilitas *endorser* yang digunakan sebagai komunikator dalam memasarkan produk. Banyak penelitian yang

mendukung generalisasi kredibilitas mempengaruhi sikap dan perilaku niat membeli (Newell, Lafferty, Goldsmith, 2002, h. 2).

Topik mengenai *endorser* menjadi menarik karena berkaitan dengan pernyataan (Borgerson dan Schroeder, 2006, h. 579) bahwa gambar orang, model, *celebrity endorser* juga dianggap sebagai citra pemasaran yang di mana berfungsi sebagai rangsangan, tanda atau representasi yang mendorong kognisi, interpretasi dan preferensi gambar mempengaruhi apa yang diketahui dan dipercaya. Tentu dengan penggunaan *endorser* dalam suatu produk pasti terdapat tujuannya yaitu agar mampu mempengaruhi *brand awareness*.

Apa yang telah dijelaskan di atas merupakan salah satu cara pemasar mengemas sebuah pesan persuasi melalui Instagram dengan membuat konten pesan yang menarik maupun menggunakan *endorser* yang menarik. Melalui hal inilah peneliti merasa penting melakukan suatu penelitian mengenai apakah ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Topik ini diambil dari penggunaan Instagram yang dilakukan oleh *Terasrumahmu* dalam mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Terdapat permasalahan yang membuat peneliti ingin meneliti topik ini juga penelitian dari Yudhiartika & Haryanto (2012) yang menyebutkan jika media sosial seperti Instagram tidak selamanya dapat memberikan pengaruh yang kuat pada kesadaran merek suatu produk. Oleh karena itu, peneliti mengambil topik ini untuk dapat diteliti kembali lebih lanjut.

Keunikan penelitian ini adalah bahwa peneliti tidak hanya melihat hubungan antara kualitas instagram dengan kesadaran merek, tetapi juga melihat pengaruh usia dan jenis kelamin apakah memiliki hubungan antara kualitas instagram dengan kesadaran merek. Tentu hasil penelitian ini akan memberikan kebaruan kepada penelitian yang berkaitan dengan kualitas instagram maupun kesadaran merek.

Berdasarkan pengamatan peneliti, penelitian ini juga belum pernah dilakukan dengan judul dan topik yang sama persis sama. Begitu pula dengan obyek yang digunakan yaitu *Terasrumahmu* yang sebelumnya belum pernah diteliti. Hal ini juga bisa menjawab bahwa keaslian dari penelitian ini adalah belum pernah ada penelitian yang sama persis dengan topik yang diteliti oleh peneliti yang di mana terdapat variabel kontrol seperti jenis kelamin dan usia yang akan dihubungkan dengan kualitas instagram dan kesadaran merek.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek ?
2. Apakah usia dan jenis kelamin mempengaruhi hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat disimpulkan jika batasan masalah dalam penelitian ini terletak pada dimensi yang digunakan peneliti dalam melihat kualitas Instagram. Dimensi yang digunakan yaitu kualitas konten pesan

dan kredibilitas *endorser*, karena menurut peneliti untuk melihat kualitas Instagram terdapat banyak jenis dimensi yang bisa diteliti. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti dua dimensi saja. Selain itu batasan masalah juga pada obyek yang diteliti yaitu *Terasrumahmu*, jadi hasil penelitian ini hanya berlaku pada merek *Terasrumahmu* dan tidak berlaku pada merek lain.

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek
2. Mengetahui pengaruh usia dan jenis kelamin pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada teori model pemindahan makna untuk memperhatikan karakteristik dari audiens seperti usia dan jenis kelamin. Perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan efek persuasi dalam konteks kualitas Instagram dengan kesadaran merek, karena untuk mempersuasi maupun menciptakan kesadaran merek pada konsumen tidak hanya sekedar *endorser*, orator atau narasumbernya saja yang perlu diperhatikan tetapi karakteristik dari audiens, konsumen atau komunikan juga wajib diperhatikan.

- b. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi penelitian lanjutan untuk melihat hubungan antara kualitas Instagram dari dimensi kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* dalam mempengaruhi kesadaran merek serta meneliti *followers* dari Instagram yang dijadikan subyek penelitian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi usaha *clothing Terasrumahmu* agar perlu memperhatikan target sasaran dari usahanya. Jika target sasaran *Terasrumahmu* laki-laki maka sangat penting membangun kualitas Instagram dengan cara meningkatkan kualitas konten pesan maupun memilih *endorser* yang kredibel.

Dalam hal ini *endorser* yang dimaksud kredibel adalah ketika mereka memiliki *attractiveness* atau daya pikat yang baik, *trustworthiness* atau kepercayaan yang baik, *expertise* atau keahlian yang baik dan juga *similarity* atau kesamaan yang baik dengan konsumen. Jika target sarasannya adalah perempuan maka tidak perlu meningkatkan kualitas konten pesan yang baik maupun kredibilitas *endorser*. Maka perlu memperhatikan dari aspek yang lain misalnya seperti kualitas produk, harga maupun variasi dari produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Datta & Patra (2014) dengan judul *“Role of Bollywood Celebrities in Generating Brand Awareness and Preference in Kolkata”*. Penelitian ini ingin melihat peran selebriti India dalam menghasilkan kesadaran merek dan pilihan merek. Hal ini dipengaruhi oleh temuan dari media TAM mengungkapkan bahwa Hindi Film Stars (HFS), aktor dan aktris dari Bollywood Mumbai menangkap 80 persen iklan di Januari 2013 diikuti oleh selebriti olahraga dan aktor maupun aktris televisi

Terdapat 10 selebriti yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Amitabh Bachchan, Shah Rukh Khan, Amir Khan, Saif Ali Khan, Ranbir Kapoor, Salman Khan, Aishwarya Rai Bachchan, Katrina Kaif, Kareena Kapoor, Priyanka Chopra. Selebriti ini dipilih oleh peneliti karena paling sering terlihat pada iklan televisi maupun surat kabar.

Hasil penelitian tersebut menyatakan jika “Q” dari selebriti Bollywood tidak memiliki hubungan pada kesadaran merek tetapi memainkan peran positif dalam menghasilkan preferensi merek pada responden pria dan wanita di Kolkata. Skor “Q” menunjukkan dua hal yaitu apakah responden pernah melihat atau mendengar selebriti yang dipilih dan jika iya maka responden akan diminta untuk menilai selebriti pada skala seperti *one of my favourite, very good, good, fair or poor*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Datta & Patra (2014) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian Datta & Patra meneliti kesadaran merek dan pilihan merek menjadi variabel yang diteliti sedangkan peneliti meneliti hubungan antara kualitas Instagram terhadap kesadaran merek dan kesamaan penelitiannya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Jensen, Siemens, Smith, Fisher (2008) dengan judul *“Product Expertise versus Professional Expertise: Congruency between an Endorser’s Chosen Profession and the Endorsed Product”*. Hasil penelitian ini menyebutkan jika kesesuaian produk memiliki pengaruh signifikan dengan kredibilitas *endorser* yang meliputi dari keahlian, kepercayaan dan daya tarik. Dalam penelitian ini terdapat satu hal yang menarik yaitu kongruensi dari suatu produk dan penggunaan *endorser* yang familiar dapat mempengaruhi kesadaran merek dan hal ini lebih menguntungkan dibandingkan dengan produk yang ditawarkan melalui *endorser* yang tidak begitu familiar atau tidak dikenali oleh banyak orang.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Jensen, Siemens, Smith Fisher dengan penelitian peneliti adalah penelitian Jensen, Siemens, Smith Fisher mencoba membandingkan keahlian dari suatu produk dengan keahlian dari pendukung seperti *endorser* sedangkan peneliti melihat hubungan antara kualitas Instagram yang terdiri dari kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti juga terletak pada objek yang diteliti di mana Jensen, Siemens,

Smith, Fisher melihat *endorser* dari iklan televisi sedangkan peneliti melihat *endorser* dari Instagram @Terasrumahmu. Kesamaannya adalah penelitian sama-sama bersifat kuantitatif.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nummilla (2015) dengan judul “*Successful Social Media Marketing on Instagram*”. Case: @Minoshoes. Hasil penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan menggunakan Instagram sebagai media pemasaran di media sosial. Instagram menyediakan ruang untuk kreativitas dan inovasi bagi pemasar untuk membuat konten yang menarik dan dipersonalisasi. Instagram sebagian besar didasarkan pada komunikasi melalui elemen visual seperti gambar dan video menciptakan cara yang benar-benar baru bagi pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Penggunaan Instagram juga jauh lebih rileks dan komunikasi di antara pelanggan dan perusahaan dapat dilakukan dengan ramah. Hal yang paling menarik untuk mengukur Instagram adalah tingkat keterlibatan yang dipahami sebagai keinginan, komentar dan diikuti oleh pengguna lain. Hal lain yang membuat Instagram menonjol dari saluran pemasaran lainnya adalah bahwa keterlibatan berjalan dua arah, para pengguna yang mengikuti perusahaan mengharapkan pihak perusahaan dapat melakukan komentar dengan pelanggan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nummilla dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian Numilla bersifat kualitatif dan hanya melihat kesuksesan pemasaran media melalui Instagram. Subjek dalam penelitian ini adalah @Minoshoes yang juga dibandingkan dengan perusahaan besar yang

melakukan pemasaran melalui Instagram seperti HnM. Jadi pembahasannya adalah melihat pemasaran yang dinyatakan berhasil menggunakan Instagram sedangkan penelitian peneliti bersifat kuantitatif dan melihat hubungan antara kualitas Instagram dengan dua dimensi yaitu kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* terhadap kesadaran merek sedangkan kesamaannya adalah sama-sama meneliti Instagram sebagai media pemasaran.

Hal yang mendasari peneliti ingin meneliti penelitian ini karena terdapat beberapa produk yang tidak dipasarkan melalui Instagram tetapi memiliki *brand awareness* yang tinggi. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yudhiartika & Haryanto (2012) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi Penjualan* terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond’s”. Dalam penelitian ini dijelaskan jika promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek pada produk kecantikan Pond’s. Dalam promosi produk kecantikan Pond’s menekankan pada media periklanan serta hadiah yang diberikan pada kemasan atau cara tertentu. Cara mempromosikan produk Pond’s juga dengan memberikan hadiah seperti pulsa pada kemasan atau *barcode* yang bisa digunakan untuk menonton konser. Adanya promosi yang unik dan kreatif menciptakan kesadaran merek dari produk tersebut.

Penelitian Yudhiartika & Haryanto (2012) memperlihatkan jika media sosial seperti Instagram tidak selamanya dapat memberikan pengaruh yang kuat pada kesadaran merek suatu produk. Melalui hal inilah peneliti ingin melihat hubungan

antara kualitas instagram dari dua dimensi yaitu kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* terhadap kesadaran merek.

B. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah saat seseorang mengirimkan pikiran, makna dan mengirimkan pesan (Mulyana, 2007, h. 46) sedangkan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2007, h. 6).

Pengertian dari *marketing communication* atau komunikasi pemasaran sebagai berikut :

“marketing communication are means by which firm attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the product and brands they sell” (Kotler dan Keller, 2012, 498).

Artinya adalah bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut sebagai *marketing communication* atau komunikasi pemasaran (Lestari, 2015, h. 141).

Menurut William dan Chitty (dalam Tulasi, 2012, h. 216) menyatakan jika

“In order to understand what marketing communication means, it is necessary to examine its two basic parts: marketing and communications. Marketing is the set of activities that organizations develop to transfer value, through exchange, to their customer. Communication is a process that conveys shared meaning between individual or between organization and individuals.”

Melalui pernyataan ini dapat dikatakan jika organisasi ingin menunjukkan apanya dan mengatakan apa adalah gambaran tentang pesan melalui media komunikasi yang tepat guna. Jadi, komunikasi pemasaran berarti suatu proses dan konsep dari produk atau jasa yang terintegrasi untuk disampaikan kepada konsumen melalui satu atau berbagai saluran, secara berkesinambungan dan terpadu yang bertujuan untuk menjual produk dan jasa tersebut (Tulasi, 2012, h. 216).

Terdapat tiga inti penting dari komunikasi pemasaran bahwa pertama adanya keterlibatan. Melalui komunikasi pemasaran audiens dapat menggunakan komunikasi satu arah, dua arah maupun komunikasi dialog yang dapat memenuhi kebutuhan audiens. Pesan yang disampaikan pemasar harus mendorong audiens untuk fokus pada produk atau merek yang ditawarkan. Kedua, komunikasi pemasaran harus berpusat pada audiens. Pesan harus didasarkan pada pemahaman pemasar mengenai kebutuhan dari audiens. Ketiga, adanya respon kognitif. Hal ini mengacu pada hasil dan merupakan ukuran dari keberhasilan dari komunikasi pemasaran (Jamieson dan Fill, 2014, h. 12-13).

Dalam komunikasi pemasaran, seorang pemasar harus memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang besar untuk mereka puaskan. Terdapat tiga hal yang harus diketahui oleh pemasar yakni :

- a. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda (segmentasi pasar)
- b. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (penentuan sasaran atau target pasar)
- c. Setiap segmen sasaran, menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan (*positioning* pasar) (Belch dan Belch, 2003, h. 44).

Pemasaran sasaran pertama adalah segmen pasar. Segmen pasar yakni sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Melalui hal ini pemasar harus mampu mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang dibidik. Terdapat beberapa segmentasi pasar seperti segmentasi geografis, segmentasi demografi, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku (Belch dan Belch, 2003, h. 46).

Segmen pertama yakni segmentasi geografis di mana pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Segmen kedua segmentasi demografi merupakan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga,

jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama maupun kelas sosial. Segmen ketiga segmentasi psikografis yaitu ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmen psikografis pembeli dibagi menjadi dua berdasarkan sifat kepribadian dan nilai. Segmen keempat segmentasi perilaku di mana pemasar membagi pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan maupun respon terhadap produk (Belch dan Belch, 2003, h. 46-49).

Pemasaran sasaran kedua adalah target pasar. Target pasar pertama terdiri dari pemasaran yang mengabaikan perbedaan segmen dan pemasaran yang melibatkan sejumlah segmen. Target pasar kedua melibatkan menentukan segmen yang paling menarik (Belch dan Belch, 2003, h. 50-51). Pemasaran sasaran ketiga adalah *positioning* yaitu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan (Belch dan Belch, 2003, h. 51).

Ketiga hal yang dijelaskan di atas yakni segmentasi, penentuan sasaran atau *targeting* dan *positioning* merupakan cara strategi pemasaran untuk mengenali beragam kebutuhan maupun memposisikan produk kepada pelanggan. Setelah mengetahui segmentasi, *targeting* maupun *positioning* maka penting bagi pemasar mengetahui cara menjangkau pasar sasaran dengan menggunakan saluran pemasaran atau biasa diketahui dengan saluran komunikasi. Saluran komunikasi biasa dikenal

sebagai media merupakan cara menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran atau media yang digunakan meliputi surat kabar, majalah, radio, poster, papan iklan maupun internet (Kotler dan Keller, 2009, h. 14).

Komunikasi pemasaran dianggap sebagai komunikasi persuasif, karena dalam hal ini inti dari komunikasi pemasaran adalah membujuk konsumen untuk tertarik dengan barang atau jasa yang dipasarkan. Komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa (Suprpto, 2009, h. 5) sedangkan persuasi didefinisikan sebagai “perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain” (Tankard dan Severin, 2007, h. 177).

Dalam komunikasi pemasaran dijelaskan jika terdapat saluran komunikasi yang digunakan pemasar untuk dapat menjangkau konsumen. Kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* menjadi cara pemasar menarik perhatian pelanggan agar *Terasrumahmu* mampu diingat . Hal ini dijelaskan oleh Machfoedz (2010, h.6) bahwa seorang pemasar memerlukan format pesan yang jelas. Misalnya dalam iklan tercetak komunikator harus menyertakan judul, gambar, cetakan dan warna yang menarik perhatian sedangkan jika melalui televisi maka penting memilih pembawa acara yang kredibel. Dalam penelitian ini format pesan yang dipilih oleh *Terasrumahmu* adalah dengan memanfaatkan kualitas konten pesan yang terdiri dari foto dan profil maupun penggunaan *endorser* yang kredibel melalui Instagram.

Dalam komunikasi pemasaran dikatakan jika media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis karena pemasar mampu berinteraksi dengan konsumen serta membangun hubungan yang baik (Kotler dan Keller, 2012, h. 568).

Hal ini membuktikan jika dalam komunikasi pemasaran pemanfaatan media sangat dibutuhkan untuk dapat menjangkau konsumen. Melalui hal ini selanjutnya, peneliti akan membahas *new media* dalam penelitian ini adalah Instagram. Berikut pemaparannya.

2. New Media dan Instagram

Perkembangan teknologi yang dialami saat ini tidak terlepas dengan adanya media baru. Media baru menurut Croteau (dalam Kurnia, 2005, h. 292) bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, *satellites*, teknologi *optic fiber* dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

Menurut McQuail (dalam Kurnia, 2005, h. 292) bahwa media baru memiliki empat kelompok kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telpon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal atau *search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti

penggunaan internet, untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer di mana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Salah satu media baru yang saat ini banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial telah memudahkan orang-orang untuk berbagi informasi, pengetahuan dan beropini berbasis web. Di mana pengguna dapat mudah mentransfer komunikasi mereka dengan bentuk kata-kata, gambar, video dan *file* audio. (Lundberg & Buinac, 2016, h. 10). Penggunaan media sosial juga tidak hanya digunakan sebagai berbagi informasi dengan orang lain melainkan juga bisa dijadikan tempat untuk memasarkan produk kepada konsumen.

Menurut Ko dan Kim (2012, h. 1481) bahwa media sosial dapat memiliki dampak yang dramatis pada reputasi merek. Didapat survei bahwa 70 persen konsumen yang mengunjungi situs media sosial untuk mendapatkan informasi, 49 persen konsumen telah membuat keputusan pembelian, 60 persen dinyatakan cenderung menggunakan situs media sosial untuk menyampaikan informasi kepada orang lain secara *online*, 45 persen dari mereka mencari informasi melalui situs media sosial dan terlibat dalam *Word of Mouth*. Laporan ini menyatakan bahwa perusahaan yang terlibat dalam media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mencapai konsumen (Ko dan Kim, 2012, h. 1481).

Menurut Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012, h. 770-790) menyatakan jika penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menambah kesadaran merek. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk hingga kelemahan produk (Schoenmueller dan Schafer, 2012, h. 770-790).

Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain Blog, Twitter, Facebook, Instagram. Media sosial juga dianggap sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Melalui hal ini terciptanya *social media marketing* di mana salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan *online* (Nasrullah, 2017, h. 11).

Menurut Singh (dalam Lubis dan Fauzi, 2016, h. 5) terdapat beberapa dimensi dalam *social media marketing* yaitu pertama *online communities* di mana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan sosial media untuk produk atau bisnis yang ditawarkan. Di mana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis *development*. Kedua, *interaction* melalui Facebook dan Twitter dapat memberikan suatu profil kepada seluruh *follower* atau suatu subjek

dengan cepat dan terus menerus sehingga mudah berinteraksi dengan konsumen dengan menggunakan *broadcasting yang up to date* (Singh , dalam Lubis dan Fauzi, 2016, h. 5).

Ketiga, *sharing of content* di mana dimensi ini digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi dan mendapatkan konten melalui sosial media seperti melalui fitur pesan. Keempat *accessibility* bahwa sosial media dapat diakses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam menggunakannya. Kelima, *credibility* mengenai bagaimanakah suatu perusahaan membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang dikatakan untuk membangun hubungan emosional memotivasi pada target penjualan dan lain sebagainya (Singh , dalam Lubis dan Fauzi, 2016, h. 5).

Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk adalah Instagram. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari “instan” seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” di mana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet,

sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari “instan-telegram” (Permatasari, 2016, h. 7).

Dalam penelitian ini, *Terasrumahmu* merupakan salah satu *brand clothing* yang menggunakan Instagram sebagai media dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh Numilla yang menyatakan jika Instagram merupakan alat yang berharga dalam mengenalkan merek agar dikenal secara luas (Nummilla, 2015, h. 12-13).

Bruhn, Schoenmueller dan Schafer menyatakan penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menambah kesadaran merek (Bruhn, Schoenmueller dan Schafer, 2012, h. 770-790). Machfoedz (2010, h. 6) juga menjelaskan jika seorang pemasar memerlukan format pesan yang jelas. Dalam penelitian ini format pesan yang digunakan *Terasrumahmu* untuk memberikan kesadaran merek pada konsumen adalah melalui kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser*.

Terdapat beberapa cara memaksimalkan penggunaan Instagram guna menjangkau konsumen yakni seperti fokus menciptakan konten, berinteraksi dengan audiens, menjaga *brand* agar tetap konsisten, memanfaatkan *influencer* atau *endorser*, memasang iklan atau Instagram Ads, mengadakan kompetisi atau *give away* maupun memanfaatkan fitur *post* otomatis seperti *Buffer* atau *Sprout Social* (Mustofa, 15 Agustus 2017). Melalui hal tersebut, terlihat jika diperlukan Instagram yang

berkualitas agar produk yang akan ditawarkan oleh pemasar menjadi menarik bagi konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat dua dimensi yang digunakan untuk melihat kualitas Instagram yaitu kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser*. Berikut pemaparannya.

3. Kualitas Konten Pesan

Menurut Machfoedz (2010, h.6) seorang pemasar memerlukan format pesan yang jelas saat ingin menarik perhatian konsumen. Format pesan yang dimaksud adalah ketika ingin memasarkan melalui iklan cetak maka perlu memperhatikan judul, gambar, cetakan dan warna. Begitupula jika ingin dipasarkan melalui televisi maka perlu memperhatikan ekspresi wajah yang ekspresif dari pembawa acaranya, gerak isyarat, pakaian maupun penampilan gaya rambut.

Format pesan yang dimaksudkan oleh Machfoedz dalam penelitian ini adalah kualitas konten pesannya. Menurut Sugiarto (dalam Pradapa dan Prasastono, 2012, h. 15) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pengertian kualitas menurut Heizer dan Render (dalam Pradapa dan Prasastono, 2012, h. 15) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan dan konten adalah ide, topik, fakta dan pernyataan yang terkandung dalam suatu sumber informasi.

Berdasarkan pengertian kualitas di atas, dapat disimpulkan jika kualitas merupakan suatu harapan seseorang terhadap suatu produk maupun jasa dalam memenuhi harapan mereka, sedangkan pengertian pesan adalah apa yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Kualitas Konten pesan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pemilihan format pesan yang digunakan pemasar saat memasarkan produk mereka melalui Instagram. Di mana kualitas konten pesan atau format pesan tersebut dapat dikatakan berkualitas jika memiliki hal berikut ini:

a. Foto

Penggunaan foto adalah kunci keberhasilan *branding* di Instagram. Orang cenderung menyukai gambar yang terhubung dengan mereka secara emosional. Seperti gambar untuk meningkatkan emosi misalnya liburan ke pantai yang berpasir, matahari terbenam, sepatu, gaun, tempat-tempat cantik dan wajah cantik. Pengguna akun lain tidak akan melihat bagus atau tidak gambar tersebut melainkan konten yang saling berhubungan. Gambar di Instagram membuat pikiran dan perasaan konsumen yang di mana hal ini merupakan dasar dari keputusan membeli (Miles, dalam Nummila, 2015, h. 14).

Gambar-gambar yang diposting menarik akan memiliki hubungan emosional dengan pelanggan (Zimmerman, dalam Nummila, 2015, h. 18). Setelah memposting gambar, pengguna akun dapat meningkatkan kualitas gambar dengan menggunakan fitur-fitur yang ada. Foto harus memiliki ketajaman warna yang terang sehingga

gambar yang ditampilkan dapat fokus pada gambar yang akan ditampilkan. Efek juga dapat disertakan dalam gambar berupa memutar gambar, menambah perbatasan, menambahkan efek embun air dan mengubah paparan pada gambar (Nummila, 2015, h. 19). Dalam penelitian ini foto yang dimaksud adalah sebatas dengan fisik dan tidak sampai pada tahap emosional.

b. Profil

Profil Instagram harus menyatakan nilai merek untuk bisnis agar mendapatkan nilai maksimal. Profil harus memiliki semuanya seperti informasi yang diperlukan dan juga informasi tambahan yang membuat profil tersebut menarik (Zimmerman, dalam Nummila, 2015, h. 16-17). Gambar profil merek harus mendukung nilai, visi dan misi bisnis agar pelanggan dapat lebih mudah mengenal halaman profil. Gambar profil untuk akun harus berupa foto profesional atau logo perusahaan secara akurat mewakili merek (Asad, dalam Nummila, 2015, h. 17).

Menurut (Later & HubSpot, 2018, h. 8-9) terdapat beberapa hal yang dapat dimaksimalkan dari profil terdiri dari :

1) Nama

Langkah pertama yang membuat bio Instagram menjadi menarik adalah memastikan jika terdapat nama dalam akun Instagram. Melalui nama konsumen atau calon pelanggan akan mudah mencari tahu profil di Instagram. Nama tersebut juga harus familiar dan mudah ditemukan oleh konsumen.

2) Kata kunci

Kata kunci akan memberikan fokus pada akun Instagram karena pemilik akun Instagram akan terhubung secara langsung dengan konsumen atau *followers* dengan konten. Melalui kata kunci inilah pengikut dapat memahami siapa pemilik akun, apa yang ditawarkan, apakah akun tersebut relevan dengan mereka.

3) *Email*

Alamat *email* juga akan membantu konsumen untuk mencari informasi-informasi produk yang pemasar tawarkan melalui Instagram.

4) *Hastag* produk

Dalam mempromosikan produk, profil Instagram juga harus disertakan hastag produk karena melalui hastag akan ada keterlibatan dari konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Penggunaan *#hastag* digunakan untuk mengakurasi gambar yang memiliki gambar sama dalam deskripsi yang telah dibuat. Menggunakan tagar atau hastag akan mendapatkan jangkauan maksimal. Deskripsi yang baik adalah dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan dengan adanya pertanyaan dan memulai percakapan (Zimmerman, dalam Numilla, 2015, h. 19).

Informasi berupa nama, kata kunci, email dan hastag produk harus dapat memberikan pesan yang informatif bagi konsumen. Pesan yang informatif adalah

ketika pesan tersebut berisikan hal-hal penting yang dibutuhkan oleh konsumen ada saat melihat Instagram *Terasrumahmu*. Setelah kualitas konten pesan, dalam penelitian ini juga melihat kredibilitas *endorser*, yang akan dijelaskan di bawah ini. Berikut pemaparannya.

4. Kredibilitas *Endorser*

Kredibilitas merupakan penilaian yang dibuat oleh penerima (tentang kepercayaan seseorang kepada komunikator). Kredibilitas juga dikenal sebagai konstruksi berbasis penerima, karena kredibilitas ada pada persepsi seseorang yang melihatnya (Seiter dan Gass, 2011, h. 74-75).

Pengertian *endorser* adalah suatu bentuk kampanye merek atau iklan yang melibatkan orang terkenal dengan menggunakan ketenaran mereka untuk membantu mempromosikan produk atau layanan. *Endorser* dapat dianggap sebagai komunikator yang digunakan pemasar untuk mempersuasi konsumen, sedangkan *celebrity endorsement* merupakan orang yang sebagian besar diakui oleh publik dan menggunakan identifikasi ini untuk mendukung produk dalam iklan (Rana, Roy, Jain 2013, h. 72).

Menurut Ohanian (dalam Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014, h. 69) terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas *endorser* yaitu :

- a. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik adalah komponen penting lainnya dari kredibilitas sumber. Menurut Erdogan daya tarik merupakan stereotip dari asosiasi positif kepada seseorang dan tidak hanya mencakup daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik. Komunikator yang menarik lebih disukai dan diyakini memiliki dampak positif pada produk dibandingkan yang tidak menarik. Daya tarik dapat menjadi faktor penting dalam membuat pesan yang efektif. *Endorser* yang menarik memiliki pengaruh lebih besar terhadap konsumen dibandingkan dengan yang kurang menarik. (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014, h. 69).

Attractiveness (daya tarik) telah menjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas sumber. *Endorser* yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya minat beli audiensnya dari pada yang kurang memiliki daya pikat. Daya pikat fisik cantik atau tampan selebriti mempengaruhi opini audiens dalam mengevaluasi produk (Goldsmith dalam Stephanie, 2013, h. 4).

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan “paradigma kepercayaan dalam komunikasi adalah tingkat kepercayaan pendengar dan tingkat penerimaan pembicara dan pesan. Ohanian menyatakan bahwa komunikator yang dapat dipercaya adalah mereka yang dapat mempersuasi melalui hal inilah terlihat apakah seorang ahli atau tidak (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014, h. 69).

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai “kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dimiliki oleh pendukung. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada komunikator merupakan pernyataan yang dianggap valid. Banyak literatur mendukung efek positif dari kepercayaan pada efektivitas (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014, h. 69).

Trustworthiness atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Menurut Ohanian (dalam Stephanie, 2013, h. 4) pemasar atau perusahaan dianjurkan memilih *endorser* yang memiliki *expertise* dan *trustworthiness* secara bersamaan. Jika *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan tentang subjek, maka *trustworthiness* merujuk pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya dari sumber.

c. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian dimensi keahlian juga disebut sebagai “keabsahan, kompetensi, keahlian atau kualifikasi. Keahlian adalah sejauh mana *endorser* dianggap memiliki pengetahuan yang memadai, pengalaman atau ketrampilan untuk mempromosikan produk. Keahlian *endorser* adalah sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014, h. 69).

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan di mana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek. Hal ini merujuk pada bahwa

pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya. Menurut Ohanian (dalam Stephanie, 2013, h. 5) dari ketiga kredibilitas *endorser* ini hanya *expertise* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* dari *endorser* dapat menstimulir perubahan sikap konsumen (Stephanie, 2013, h. 4).

Terdapat satu tambahan kredibilitas *endorser* menurut O’Keefe, 2016, h. 200-201) yaitu :

d. *Similarity* (Kesamaan)

Kesamaan merupakan hal yang tercermin saat meyakinkan audiens mengenai kesamaan antara pembicara dengan audiens. Kesamaan yang dimaksud dapat berupa usia, pekerjaan, sikap, fisik, pendapatan, pendidikan, dialek bicara, kepribadian, etnis, afiliasi politik, gaya interpersonal, preferensi pakaian dan seterusnya (O’keefe, 2016, h. 200-201).

Setelah menjelaskan mengenai kredibilitas *endorser*, lalu peneliti akan menjelaskan mengenai komunikasi persuasi dan retorika. Berikut pemaparannya.

5. Komunikasi Persuasi dan Retorika

Komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa (Suprpto, 2009, h. 5) sedangkan persuasi didefinisikan sebagai “perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain” (Tankard dan Severin, 2007, h. 177).

Komunikasi persuasi yaitu kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tau audiens tentang tujuan persuasi dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat diunggah (Maulana, 2013, h. 7).

Membuat konteh pesan yang berkualitas dan menggunakan *endorser* menjadi cara *Terasrumahmu* mempersuasi dan menawarkan produk kepada konsumen. Terdapat lima unsur komunikasi persuasif yaitu pertama, sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau (*originator*) (Mulyana, 2007, h. 69).

Pertama, sumber (*source*) yaitu orang atau suatu kelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain. Dalam hal ini orang yang bisa mempengaruhi konsumen *Terasrumahmu* adalah *endorser*. Untuk mempengaruhi konsumen atau audiens seorang pembicara harus memiliki etos, pathos dan logos seperti yang disebutkan oleh Aristoteles.

Terdapat teori retorika yang dikemukakan oleh Aristoteles dianggap sebagai salah satu cara untuk memberikan respons mempersuasi khalayak. Dalam melakukan retorika khalayak merupakan kunci dari persuasi yang efektif. Retorika juga dikenal sebagai sebuah alat persuasi yang dimiliki oleh seorang pembicara yang tertarik untuk membujuk khalayak dengan mempertimbangkan tiga bukti retorik yakni logika (*logos*), emosi (*pathos*), etika (*etos*) (West & Turner, 2014, h. 5).

Seorang pembicara dinyatakan harus memiliki tiga kemampuan yakni *etos*, *pathos*, *logos*. Komunikator juga harus mengenali audiens dari *public speaking* yang dijalankan. *Etos* adalah kemampuan *persuader* menunjukkan keahlian dan kehendak baiknya, *pathos* adalah kemampuan melibatkan dan membangun emosi dan keterlibatan audiens serta *logos* adalah kemampuan *persuader* menyusun argumentasi yang logis dan rasional (Perbawangingsih, 2012, h. 5).

Dalam retorika muncul konsep baru seperti kredibilitas, kompetensi, daya tarik fisik, daya tarik interpersonal. Asumsi bahwa faktor narasumber sebagai penentu keberhasilan persuasi semakin diperkuat dengan beberapa penelitian yang menghasilkan temuan bahwa ketika seseorang komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi maka argumentasi pesan (bukti) tidak lagi begitu penting (Perbawangingsih, 2012, h. 5).

Kedua, dalam komunikasi persuasi ada pesan yaitu pesan yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan yang dimaksud dalam penelitian ini berupa foto dan profil Instagram dari *Terasrumahmu*. Ketiga, saluran atau media yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Dalam hal ini media yang digunakan adalah Instagram. Keempat, penerima atau disebut sebagai sasaran, tujuan. Kelima, efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku (Mulyana, 2007, h. 70-71).

Komunikasi persuasi dan retorika menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena intinya dari kedua hal tersebut adalah mempersuasi. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan salah satu teori yang dapat menjelaskan secara jelas mengenai model pemindahan makna pada komunikator yang di mana dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *persuader* maupun *orator* adalah *endorser*. Berikut pemaparannya.

6. *Meaning Transfer Model* (Model Pemindahan Makna)

The meaning transfer model atau model pemindahan makna merupakan teori yang dikembangkan oleh Grant McCracken yang menyebutkan bahwa selebriti memiliki peran dalam masyarakat karena mereka digambarkan oleh media dalam mengembangkan citra selebriti dan makna (Bell, 2012, h. 3-4).

Menurut McCracken model pemindahan makna yang menyarankan bahwa selebriti mewakili satu set makna dan ini dapat ditransfer ke suatu produk ketika selebriti mendukung produk tersebut. Dalam model ini, masyarakat memberikan makna kepada para selebriti. Sebagai tambahan, para selebriti menawarkan serangkaian ciri kepribadian dan pola gaya hidup yang tidak mungkin dijelaskan oleh model sumber (Rana, Roy, Jain, 2013, h. 74).

Model pemindahan makna merupakan perspektif budaya. Di mana perspektif ini melihat *endorser* atau selebriti yang digunakan dalam memasarkan produk memiliki peran penting karena mereka menambahkan nilai bagi perusahaan, merek atau produk melalui proses pemindahan makna (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014, h. 68).

Model pemindahan makna yang dicetuskan oleh McCracken menggambarkan jika seorang selebriti yang mengenalkan produk kepada konsumen sangat terbantu dengan status yang dikenal oleh masyarakat luas. Dengan dikenalnya seorang selebriti tersebut, saat itulah masyarakat memberikan makna tertentu kepada mereka dan ketika mereka mendukung suatu produk, model pemindahan makna tersebut akan tersalurkan dalam merek atau produk. Melalui hal inilah konsumen diyakinkan membeli produk dengan harapan mentransfer beberapa makna ini ke dalam kehidupan mereka sendiri (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014, h. 68).

Mc Craken juga menegaskan jika *endorser* tidak hanya menyertakan dukungan secara eksplisit tetapi juga implisit di mana merek benar-benar digunakan oleh mereka. Kemampuan *endorser* seperti kepercayaan dan keahlian dapat mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen. Hal inilah yang membuat keberadaan *endorser* dalam model transfer makna menjadi pesan persuasi bagi konsumen. Makna yang diterima oleh konsumen meliputi usia, jenis kelamin, kepribadian, dan juga gaya hidup. Makna ini ditransferkan melalui gambaran iklan mengenai *endorser* (Allen, Felicia, Miller, 2011, h. 443-444).

Model pemindahan makna merupakan salah satu cara untuk mentransfer makna yang ingin disampaikan dari seorang selebriti yang dijadikan. Selanjutnya adalah kesadaran merek akan dibahas dalam pembahasan selanjutnya.

7. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Pengertian dari kesadaran yaitu mengacu pada pengetahuan bahwa sesuatu ada, pemahaman tentang subjek, masalah atau situasi keadaan atau kondisi menjadi sadar tentang sesuatu. Dalam pemasaran, kesadaran mengacu pada ukuran seberapa terkenal merek perusahaan atau produk (Sjoberg, 2017, h. 15).

Sedangkan merek menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai:

“Nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2009, h. 258).

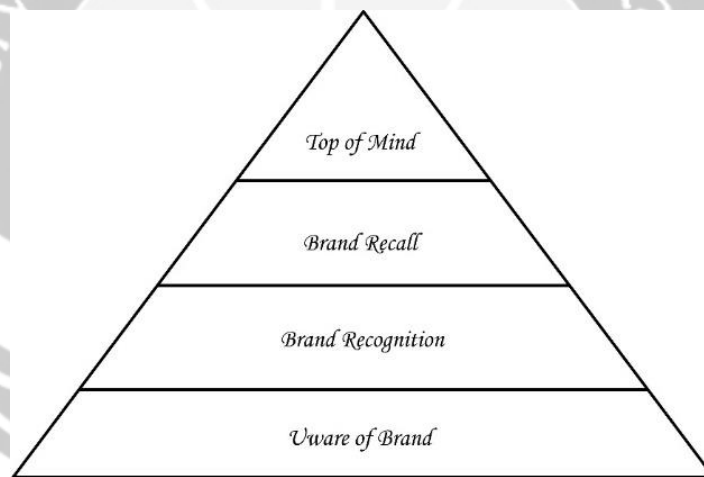
Jika disimpulkan dari pernyataan di atas maka kesadaran merek dapat disebut sebagai pengetahuan seseorang mengenai lambang, nama, tanda dari barang atau jasa dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian dari kesadaran merek atau *brand awareness* menurut para ahli yaitu konsep *brand awareness* menurut Keller (dalam Fauzi, 2016, h. 5) yaitu kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand* Sedangkan menurut Handayani (dalam Fauzi, 2016, h. 5) *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang bergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Dalam kesadaran merek terdapat empat piramid dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)

- d. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Budiman, Druianto, Sugiarto, 2004, h. 6-7).

Bagan 1
Piramida *Brand Awareness*



Sumber : (Budiman, Druianto, Sugiarto. (2004). Brand Equity Ten. Strategi Memimpin Pasar. h. 7).

Melalui penjelasan di atas mengenai kualitas Instagram dan kesadaran merek terdapat suatu pernyataan yang menunjukkan keterkaitan antara keduanya yaitu pernyataan dari Nummila yang menyatakan jika Instagram menjadi alat yang sangat

berharga dalam mengenalkan merek agar dikenal secara luas (Nummila, 2015, h. 12-13).

Dari pernyataan tersebut Instagram menjadi suatu penghubung untuk memberikan informasi yang dapat diterima dengan cepat oleh pelanggan atau calon pelanggan dari *Terasrumahmu*. Melalui Instagram, *Terasrumahmu* mencoba membuat para penggunanya dapat mengingat merek mereka yaitu melalui konten pesan yang terdiri dari foto dan profil maupun penggunaan *endorser*. Kemampuan mengingat inilah yang dapat disebut sebagai kesadaran merek di mana mereka mampu mengenali atau mengingat kembali *Terasrumahmu* melalui Instagram.

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah merek dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan merek yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut
- d. Merek tersebut dikelola dengan baik

Merek dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai atau dibenci (Durianto, 2004, h. 8-9).

Dalam kesadaran merek terdapat juga persepsi yang di mana hal ini sangat berkaitan dengan apa yang dipikirkan konsumen atau audiens mengenai merek. Berikut pemaparannya.

8. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utama pada persepsi adalah tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita (Keller&Kotler, 2010, h. 179-180).

Hubungan antara kesadaran merek dengan persepsi terletak pada bahwa merek selalu berkaitan dengan persepsi konsumen yang di mana selalu ada dalam pikiran mereka. Persepsi selalu berkaitan dengan simbol maupun makna yang dimunculkan dari simbol tersebut. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi akan selalu mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses yaitu :

a. Atensi selektif

Atensi atau perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Dalam atensi selektif pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen, karena setiap orang tidak akan bisa menyortir setiap rangsangan yang mereka tangkap

b. Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

c. Retensi selektif

Sebagian besar dari konsumen mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada seseorang, tetapi mereka akan mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita. Karena retensi selektif akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang disukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing (Keller&Kotler, 2010, h. 180-181).

Persepsi terdiri dari berbagai aspek yaitu :

a. Seleksi

Seleksi adalah proses di mana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

b. Organisasi

Organisasi merupakan proses di mana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

c. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan (Lestari dan Fadila, 2013, h. 48).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito (2010, h. 54) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut :

a. Faktor internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera syaraf dan pengalaman

b. Faktor eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangat tersebut. faktor eksternal juga dipengaruhi sebagai berikut :

- 1) Warna dari obyek-obyek. Obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan sedikit
- 2) Keunikan dan kekontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian (Walgito, 2010, h. 54)

C. Kerangka Konsep

1. Komunikasi Pemasaran

Pengertian dari *marketing communication* atau komunikasi pemasaran sebagai berikut :

“marketing communication are means by which firm attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the product and brands they sell” (Kotler dan Keller, 2012, 498).

Artinya adalah bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut sebagai *marketing communication* atau komunikasi pemasaran (Lestari, 2015, h. 141).

Terdapat tiga inti penting dari komunikasi pemasaran bahwa pertama adanya keterlibatan. Melalui komunikasi pemasaran audiens dapat menggunakan komunikasi satu arah, dua arah maupun komunikasi dialog yang dapat memenuhi kebutuhan audiens. Pesan yang disampaikan pemasar harus mendorong audiens untuk fokus pada produk atau merek yang ditawarkan. Kedua, komunikasi pemasaran harus berpusat pada audiens. Pesan harus didasarkan pada pemahaman pemasar mengenai kebutuhan dari audiens. Ketiga, adanya respon kognitif. Hal ini mengacu pada hasil dan merupakan ukuran dari keberhasilan dari komunikasi pemasaran (Jamieson dan Fill, 2014, h. 12-13).

Dalam komunikasi pemasaran, seorang pemasar harus memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang besar untuk mereka puaskan. Terdapat tiga hal yang harus diketahui oleh pemasar yakni :

- a. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda (segmentasi pasar)
- b. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (penentuan sasaran atau target pasar)
- c. Setiap segmen sasaran, menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan (*positioning* pasar) (Belch dan Belch, 2003, h. 44).

Pemasaran sasaran pertama adalah segmen pasar. Segmen pasar yakni sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Melalui hal ini pemasar harus mampu mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang dibidik. Terdapat beberapa segmentasi pasar seperti segmentasi geografis, segmentasi demografi dan segmentasi psikografi. (Belch dan Belch, 2003, h. 46).

Segmen pertama yakni segmentasi geografis di mana pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Segmen kedua segmentasi demografi merupakan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama maupun kelas sosial. Segmen ketiga segmentasi psikografis yaitu ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmen psikografi pembeli dibagi menjadi dua berdasarkan sifat kepribadian dan nilai. Segmen keempat segmentasi perilaku di mana pemasar membagi pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan maupun respon terhadap produk (Belch dan Belch, 2003, h. 46-49).

Pemasaran sasaran kedua adalah target pasar. Target pasar pertama terdiri dari pemasaran yang mengabaikan perbedaan segmen dan pemasaran yang melibatkan sejumlah segmen. Target pasar kedua melibatkan menentukan segmen yang paling menarik (Belch dan Belch, 2003, h. 50-51). Pemasaran sasaran ketiga adalah

positioning yaitu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan (Belch dan Belch, 2003, h. 51).

Ketiga hal yang dijelaskan di atas yakni segmentasi, penentuan sasaran atau *targeting* dan *positioning* merupakan cara strategi pemasaran untuk mengenali beragam kebutuhan maupun memposisikan produk kepada pelanggan. Setelah mengetahui segmentasi, *targeting* maupun *positioning* maka penting bagi pemasar mengetahui cara menjangkau pasar sasaran dengan menggunakan saluran pemasaran atau biasa diketahui dengan saluran komunikasi. Saluran komunikasi biasa dikenal sebagai media merupakan cara menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. saluran atau media yang digunakan meliputi surat kabat, majalah, radio, poster, papan iklan maupun internet (Kotler dan Keller, 2009, h. 14).

Dalam komunikasi pemasaran dikatakan jika media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis karena pemasar mampu berinteraksi dengan konsumen serta membangun hubungan yang baik (Kotler dan Keller, 2012, h. 568).

Menurut Ko dan Kim (2012, h. 1481) bahwa media sosial dapat memiliki dampak yang dramatis pada reputasi merek. Didapat survei bahwa 70 persen konsumen yang

mengunjungi situs media sosial untuk mendapatkan informasi, 49 persen konsumen telah membuat keputusan pembelian, 60 persen dinyatakan cenderung menggunakan situs media sosial untuk menyampaikan informasi kepada orang lain secara *online*, 45 persen dari mereka mencari informasi melalui situs media sosial dan terlibat dalam *Word of Mouth*. Laporan ini menyatakan bahwa perusahaan yang terlibat dalam media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mencapai konsumen (Ko dan Kim, 2012, h. 1481).

Menurut Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012, h. 770-790) menyatakan jika penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menambah kesadaran merek. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk hingga kelemahan produk (Schoenmueller dan Schafer, 2012, h. 770-790).

Dalam landasan teori telah dijelaskan jika menurut (Machfoedz, 2010, h.6) seorang pemasar memerlukan format pesan yang jelas untuk menarik perhatian konsumen. Format tersebut saat menggunakan iklan tercetak komunikator harus menyertakan gambar yang tajam, menarik maupun ukuran dan posisi pesan yang tepat. Dalam hal ini format pesan yang digunakan *Terasrumahmu* adalah kualitas konten pesan yang meliputi foto dan profil dan juga menggunakan *endorser*.

Terdapat beberapa cara memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran seperti fokus menciptakan konten, berinteraksi dengan audiens, menjaga *brand* agar tetap konsisten, memanfaatkan *influencer* atau *endorser*, memasang iklan atau Instagram Ads, mengadakan kompetisi atau *give away* maupun memanfaatkan fitur *post* otomatis seperti *Buffer* atau *Sprout Social* (Mustofa, 15 Agustus 2017).

Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus kepada dua dimensi yaitu kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser*. Di mana kedua dimensi ini juga telah dijadikan cara untuk memaksimalkan instagram mereka. Berikut pemaparannya.

2. Kualitas Konten Pesan

Konten pesan atau apa yang disebut oleh Machfoedz (2010, h.6) bahwa seorang pemasar memerlukan format pesan yang jelas saat ingin menarik perhatian konsumen. Format pesan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kualitas konten pesan yang digunakan oleh Terasrumahmu dalam memaksimalkan Instagram mereka. Meliputi (foto dan profil). Hal ini akan dijelaskan satu persatu. Berikut pemaparannya.

a. Foto

Penggunaan kata-kata dan gambar yang terampil dijalin bersama untuk menceritakan kisah menarik tentang perusahaan adalah kunci keberhasilan *branding* di Instagram. Orang cenderung menyukai gambar yang terhubung dengan mereka secara emosional. Seperti gambar untuk meningkatkan emosi misalnya liburan ke

pantai yang berpasir, matahari terbenam, sepatu, gaun, tempat-tempat cantik dan wajah cantik. Gambar di Instagram membuat pikiran dan perasaan konsumen yang di mana hal ini merupakan dasar dari keputusan membeli (Miles, dalam Nummila, 2015, h. 14).

Gambar-gambar yang diposting menarik akan memiliki hubungan emosional dengan pelanggan (Zimmerman, dalam Nummila, 2015, h. 18). Ketajaman gambar, fokus juga menjadi penting dalam suatu tampilan gambar. Setelah memposting gambar, pengguna akun dapat meningkatkan kualitas gambar dengan menggunakan fitur-fitur yang ada. Foto harus memiliki ketajaman warna yang terang sehingga gambar yang ditampilkan dapat fokus pada gambar yang akan ditampilkan. Efek juga dapat disertakan dalam gambar berupa memutar gambar, menambah perbatasan, menambahkan efek embun air dan mengubah paparan pada gambar (Nummila, 2015, h. 19). Foto dalam penelitian ini hanya sebatas foto fisik dan tidak secara emosional.

b. Profil

Profil Instagram harus menyatakan nilai merek untuk bisnis agar mendapatkan nilai maksimal. Profil harus memiliki semuanya seperti informasi yang diperlukan dan juga informasi tambahan yang membuat profil tersebut menarik (Zimmerman, dalam Nummila, 2015, h. 16-17). Gambar profil perusahaan harus mendukung nilai, visi dan misi bisnis agar pelanggan dapat lebih mudah mengenal halaman profil. Gambar profil untuk akun harus berupa foto profesional atau logo perusahaan secara akurat mewakili merek (Asad, dalam Nummila, 2015, h. 17).

Nama Instagram juga harus mudah dikenali dan harus menyertakan nama merek. Nama harus dibuat seakrab mungkin dari pada *platform* media sosial lainnya. Perusahaan juga harus memperhatikan URL situs yang mengarah ke halaman *web* perusahaan harus terlihat jelas. Jika seseorang pengunjung tidak tahu di mana menemukan perusahaan di luar Instagram, mereka dapat mengetahuinya dari URL yang telah tersedia di halaman profil. Hal ini berkaitan dengan pemasaran di Instagram dan mengembangkan bisnis dengan menarik pengunjung baru ke halaman web (Asa, dalam Nummila, 2015, h. 17).

Dalam membuat profil suatu perusahaan harus memasukkan informasi yang relevan kepada pelanggan seperti nomor telepon, alamat *email*, lokasi dan URL ke halaman *web*. Selain itu dapat juga dikaitkan dengan tautan situs media sosial lainnya seperti Facebook maupun Twitter. Semakin banyak cara yang diberikan kepada pelanggan untuk mencapai perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka akan menghubungi perusahaan. Perusahaan juga harus memastikan bahwa akun tempat menjual produk mereka bukan profil pribadi jadi untuk mendapatkan keterlibatan pengikut pengaturan privasi perlu dimatikan (Nummila, 2015, h. 17).

Menurut (Later & HubSpot, 2018, h. 8-9) terdapat beberapa hal yang dapat dimaksimalkan dalam pembuatan profil terdiri dari :

- 1) Nama

Langkah pertama yang membuat bio Instagram menjadi menarik adalah memastikan jika terdapat nama dalam akun Instagram. Melalui nama konsumen

atau calon pelanggan akan mudah mencari tahu profil di Instagram. Nama tersebut juga harus familiar dan mudah ditemukan oleh konsumen.

2) Kata kunci

Kata kunci akan memberikan fokus pada akun Instagram karena pemilik akun Instagram akan terhubung secara langsung dengan konsumen atau *followers* dengan konten. Melalui kata kunci inilah pengikut dapat memahami siapa pemilik akun, apa yang ditawarkan, maupun email. Alamat *email* juga akan membantu konsumen untuk mencari informasi-informasi produk yang pemasar tawarkan melalui Instagram.

3) *Hastag* produk

Dalam mempromosikan produk, profil Instagram juga harus disertakan *hastag* produk karena melalui *hastag* akan ada keterlibatan dari konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan

Penggunaan *#hastag* digunakan untuk mengakurasi gambar yang memiliki gambar sama dalam deskripsi yang telah dibuat. Menggunakan tagar atau *hastag* akan mendapatkan jangkauan maksimal. Deskripsi yang baik adalah dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan dengan adanya pertanyaan dan memulai percakapan (Zimmerman, dalam Numilla, 2015, h. 19).

Informasi berupa nama, kata kunci, email dan hastag produk harus dapat memberikan pesan yang informatif bagi konsumen. Pesan yang informatif adalah ketika pesan tersebut berisikan hal-hal penting yang dibutuhkan oleh konsumen ada saat melihat Instagram *Terasrumahmu*. Setelah kualitas konten pesan, dalam penelitian ini juga melihat kredibilitas *endorser*, yang akan dijelaskan di bawah ini. Berikut pemaparannya.

3. Kredibilitas *Endorser*

Kredibilitas merupakan penilaian yang dibuat oleh penerima (tentang kepercayaan seseorang kepada komunikator). Kredibilitas juga dikenal sebagai konstruksi berbasis penerima, karena kredibilitas ada pada persepsi seseorang yang melihatnya (Seiter dan Gass, 2011, h. 74-75).

Endorser adalah suatu bentuk kampanye merek atau iklan yang melibatkan orang terkenal dengan menggunakan ketenaran mereka untuk membantu mempromosikan produk atau layanan. *Endorser* dapat dianggap sebagai komunikator yang digunakan pemasar untuk mempersuasi konsumen, sedangkan *celebrity endorsement* merupakan orang yang sebagian besar diakui oleh publik dan menggunakan identifikasi ini untuk mendukung produk dalam iklan (Rana, Roy, Jain 2013, h. 72).

Kredibilitas *endorser* digunakan sebagai komunikator dalam memasarkan produk. Banyak penelitian yang mendukung generalisasi kredibilitas mempengaruhi sikap dan perilaku niat membeli (Newell, Lafferty, Goldsmith, 2002, h. 2). Melalui hal inilah mereka sering dikaitkan dengan merek dan menjadi bagian dari strategi

komunikasi pemasaran. Kredibilitas selebriti *endorser* merupakan faktor penting untuk meyakinkan efektivitas penyampaian pesan iklan (Bhattacharya dan Agnihotri, 2018, h. 66).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan empat variabel dalam melihat kredibilitas *endorser* yaitu :

a. *Attractiveness* (daya pikat)

Daya tarik adalah komponen penting lainnya dari kredibilitas sumber. Menurut Erdogan daya tarik merupakan stereotip dari asosiasi positif kepada seseorang dan tidak hanya mencakup daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik. Komunikator yang menarik lebih disukai dan diyakini memiliki dampak positif pada produk dibandingkan yang tidak menarik. Daya tarik dapat menjadi faktor penting dalam membuat pesan yang efektif. *Endorser* yang menarik memiliki pengaruh lebih besar terhadap konsumen dibandingkan dengan yang kurang menarik. (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014, h. 69).

Dimensi *attractiveness* atau daya pikat dapat dilihat dari pertama, berkelas atau tidak berkelas, kedua, cantik atau tidak cantik, ketiga, anggun atau tidak anggun, keempat, seksi atau tidak seksi (Seiter dan Gass, 2011, h. 76).

b. *Trustworthiness* (tingkat kepercayaan)

Kepercayaan “paradigma kepercayaan dalam komunikasi adalah tingkat kepercayaan pendengar dan tingkat penerimaan pembicara dan pesan. Ohanian menyatakan bahwa komunikator yang dapat dipercaya adalah mereka yang dapat mempersuasi melalui hal inilah terlihat apakah seorang ahli atau tidak (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014, h. 69).

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai “kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dimiliki oleh pendukung. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada komunikator merupakan pernyataan yang dianggap valid. Banyak literatur mendukung efek positif dari kepercayaan pada efektivitas (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014, h. 69).

Trustworthiness atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Menurut Ohanian (dalam Stephanie, 2013, h. 4) pemasar atau suatu perusahaan dianjurkan memilih *endorser* yang memiliki *expertise* dan *trustworthiness* secara bersamaan. Jika *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan tentang subjek, maka *trustworthiness* merujuk pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya dari sumber.

Dimensi *trustworthiness* atau kepercayaan dapat dilihat dari pertama, jujur atau tidak jujur dan dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya.

c. *Expertise* (keahlian)

Keahlian dimensi keahlian juga disebut sebagai “keabsahan, kompetensi, keahlian atau kualifikasi. Keahlian adalah sejauh mana *endorser* dianggap memiliki pengetahuan yang memadai, pengalaman atau ketrampilan untuk mempromosikan produk. Keahlian *endorser* adalah sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014, h. 69).

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan di mana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek. Hal ini merujuk pada bahwa pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya. Menurut Ohanian (dalam Stephanie, 2013, h. 5) dari ketiga kredibilitas *endorser* ini hanya *expertise* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* dari *endorser* dapat menstimulir perubahan sikap konsumen Stephanie, 2013, h. 4). Dimensi *expertise* (keahlian) dapat dilihat dari pertama, pengalaman atau tidak pengalaman, kedua, informatif atau tidak informatif.

d. *Similarity* (kesamaan)

Kesamaan merupakan hal yang tercermin saat meyakinkan audiens mengenai kesamaan antara pembicara dengan audiens. Kesamaan yang dimaksud dapat berupa usia, pekerjaan, sikap, fisik, pendapatan, pendidikan, dialek bicara, kepribadian, etnis, afiliasi politik, gaya interpersonal, preferensi pakaian dan seterusnya (O'keefe, 2016, h. 200-201).

Setelah menjelaskan mengenai dimensi kedua, peneliti akan membahas variabel kesadaran merek (Y). Berikut pemaparannya.

4. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Terdapat beberapa pengertian dari kesadaran merek atau *brand awareness* menurut para ahli yaitu konsep *brand awareness* menurut Keller (dalam Fauzi, 2016, h. 5) yaitu kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*. Sedangkan menurut Handayani (dalam Fauzi, 2016, h. 5) *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang bergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Terdapat empat indikator untuk melihat seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* di mana dilihat melalui empat piramida sebagai berikut :

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Budiman, Druianto, Sugiarto, 2004, h. 6-7).

Melalui penjelasan di atas mengenai kualitas Instagram dan kesadaran merek terdapat suatu pernyataan yang menunjukkan keterkaitan antara keduanya yaitu pernyataan dari Nummila yang menyatakan jika Instagram menjadi alat yang sangat berharga dalam mengenalkan merek agar dikenal secara luas (Nummila, 2015, h. 12-13).

Dari pernyataan tersebut Instagram menjadi suatu penghubung untuk memberikan informasi yang dapat diterima dengan cepat oleh pelanggan atau calon pelanggan dari *Terasrumahmu*. Melalui Instagram, *Terasrumahmu* mencoba membuat para penggunanya dapat mengingat merek seperti melalui konten pesan yang terdiri dari foto dan profil maupun penggunaan *endorser*. Kemampuan mengingat inilah yang dapat disebut sebagai kesadaran merek di mana mereka mampu mengenali atau mengingat kembali merek *Terasrumahmu* melalui Instagram.

Selanjutnya adalah teori yang digunakan untuk melihat kredibilitas *endorser* yaitu model pemindahan makna. Berikut pemaparannya.

5. *Meaning Transfer Model* (Model Pemindahan Makna)

Dalam kerangka teori dijelaskan mengenai teori retorika, yang di mana dalam teori tersebut dijelaskan jika komunikator bisa mempersuasi komunikan dengan beberapa unsur seperti *etos*, *pathos*, *logos*. Komunikator yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *endorser* yang di mana teori *meaning transfer model* ini dapat menjelaskan secara baik bagaimana makna yang ditransfer oleh seorang *endorser* kepada konsumen dengan mengandalkan citra yang mereka miliki.

The meaning transfer model atau model pemindahan makna merupakan teori yang dikembangkan oleh Grant McCracken yang menyebutkan bahwa selebriti memiliki peran dalam masyarakat karena mereka digambarkan oleh media dalam mengembangkan citra selebriti dan makna (Bell, 2012, h. 3-4).

Menurut McCracken model pemindahan makna yang menyarankan bahwa selebriti mewakili satu set makna dan ini dapat ditransfer ke suatu produk ketika selebriti mendukung produk tersebut. Dalam model ini, masyarakat memberikan makna kepada para selebriti. Sebagai tambahan, para selebriti menawarkan serangkaian ciri kepribadian dan pola gaya hidup yang tidak mungkin dijelaskan oleh model sumber (Rana, Roy, Jain, 2013, h. 74).

Model pemindahan makna merupakan perspektif budaya. Di mana perspektif ini melihat *endorser* atau selebriti yang digunakan dalam memasarkan produk memiliki peran penting karena mereka menambahkan nilai bagi perusahaan, merek atau produk melalui proses pemindahan makna (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014, h. 68).

Model pemindahan makna yang dicetuskan oleh McCracken menggambarkan jika seorang selebriti yang mengenalkan produk kepada konsumen sangat terbantu dengan status yang dikenal oleh masyarakat luas. Dengan dikenalnya seorang selebriti tersebut, saat itulah masyarakat memberikan makna tertentu kepada mereka dan ketika mereka mendukung suatu produk, model pemindahan makna tersebut akan tersalurkan dalam merek atau produk. melalui hal inilah konsumen diyakinkan membeli produk dengan harapan mentransfer beberapa makna ini ke dalam kehidupan mereka sendiri (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014, h. 68).

Mc Craken juga menegaskan jika *endorser* tidak hanya menyertakan dukungan secara eksplisit tetapi juga implisit di mana merek benar-benar digunakan oleh mereka. Kemampuan *endorser* seperti kepercayaan dan keahlian dapat mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen. Hal inilah yang membuat keberadaan *endorser* dalam model transefer makna menjadi pesan persuasi bagi konsumen. Makna yang diterima oleh konsumen meliputi usia, jenis kelamin, kepribadian, dan juga gaya hidup. Makna ini ditransferkan melalui gambaran iklan mengenai *endorser* (Allen, Felicia, Miller, 2011, h. 443-444).

Model pemindahan makna merupakan salah satu cara *endorser* mentransfer makna kepada orang lain. Selanjutnya adalah persepsi. Berikut pemaparannya.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utama pada persepsi adalah tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita (Keller&Kotler, 2010, h. 179-180).

Hubungan antara kesadaran merek dengan persepsi terletak pada bahwa merek selalu berkaitan dengan persepsi konsumen yang di mana selalu ada dalam pikiran mereka. Persepsi selalu berkaitan dengan simbol maupun makna yang dimunculkan dari simbol tersebut. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas

karena persepsi akan selalu mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses yaitu :

a. Atensi selektif

Atensi atau perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Dalam atensi selektif pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen, karena setiap orang tidak akan bisa menyortir setiap rangsangan yang mereka tangkap

b. Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

c. Retensi selektif

Sebagian besar dari konsumen mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada seseorang, tetapi mereka akan mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita. Karena retensi selektif akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang disukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing (Keller&Kotler, 2010, h. 180-181).

Persepsi terdiri dari berbagai aspek yaitu :

a. Seleksi

Seleksi adalah proses di mana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

b. Organisasi

Organisasi merupakan proses di mana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

c. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan (Lestari dan Fadila, 2013, h. 48).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito (2010, h. 54) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut :

a. Faktor internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera syaraf dan pengalaman

b. Faktor eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. faktor eksternal juga dipengaruhi sebagai berikut :

- 1) Warna dari obyek-obyek. Obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan sedikit
- 2) Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian (Walgito, 2010, h. 54).

7. Usia dan Jenis Kelamin

Instagram disebutkan dapat menjadi alat yang sangat berharga dalam mengenalkan merek agar dikenal secara luas (Nummila, 2015, h. 12-13), sedangkan kesadaran merek menurut Handayani (dalam Fauzi, 2016, h. 5) merupakan kemampuan dari seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek.

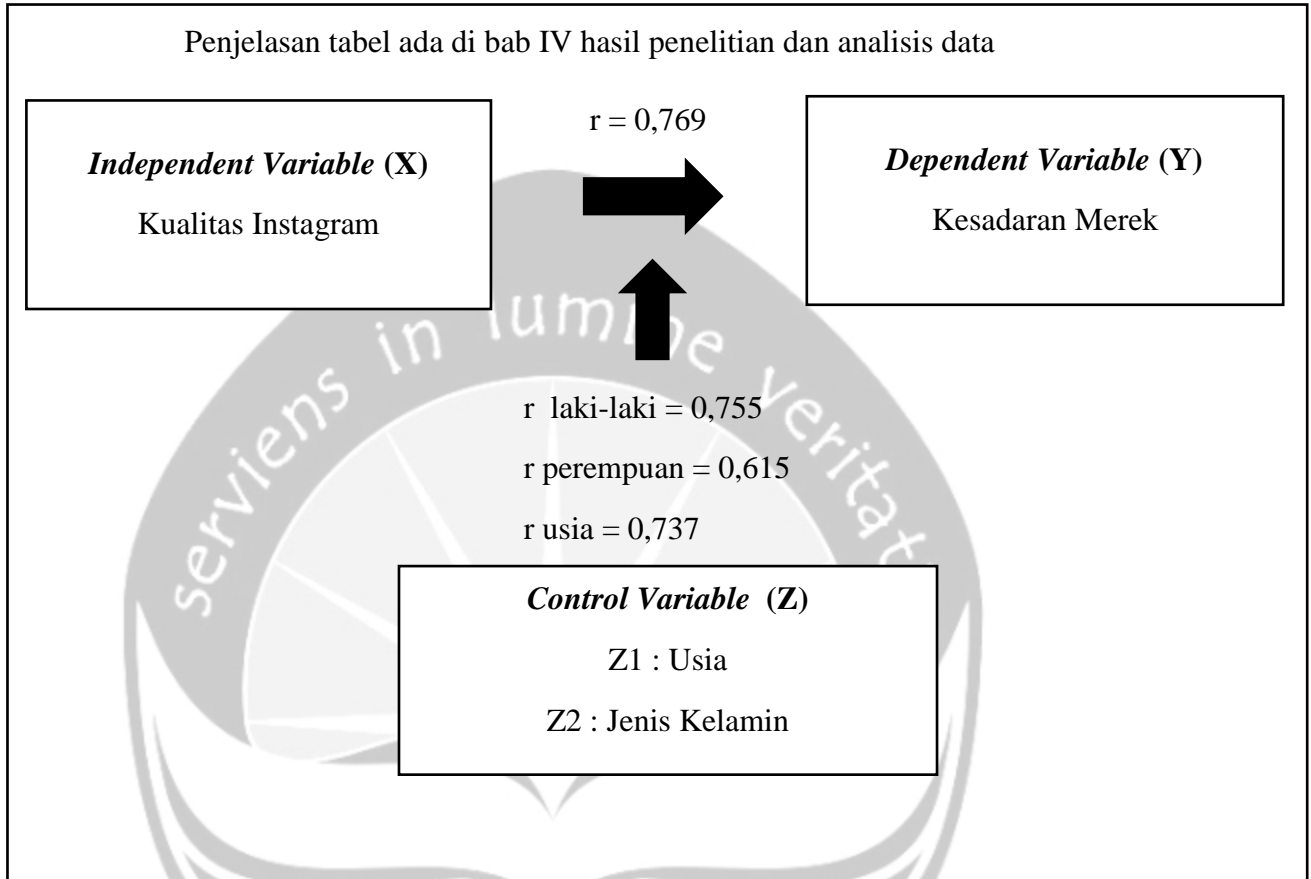
Melalui hal ini peneliti melihat jika terdapat dua faktor yang dapat dikaitkan dengan hubungan antara kualitas Instagram terhadap kesadaran merek yaitu jenis kelamin dan usia. Terdapat suatu temuan dari penelitian Irwing & Lynn (2002, h.

551-552) bahwa laki-laki lebih cerdas dari perempuan, hal ini dibuktikan dengan IQ laki-laki lebih lima poin daripada perempuan. Dalam penelitiannya perempuan memiliki skor lebih tinggi di bidang *fashion*, tetapi secara rata-rata laki-laki memiliki skor tertinggi. Melihat dari penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh dari jenis kelamin yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dalam melihat kesadaran merek mereka terkait dengan kualitas Instagram *Terasrumahmu*.

Peneliti melihat jika kesadaran merek berkaitan erat dengan pengetahuan seseorang dalam mengenali merek dalam hal ini merek yang dimaksud adalah *Terasrumahmu*. Untuk itu, jenis kelamin dapat dijadikan faktor kontrol dalam melihat hal tersebut. Faktor selanjutnya adalah usia.

Menurut Yuwono & Suwaryo (2017, h. 308) bahwa usia seseorang mempengaruhi terhadap daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin baik. Pada usia 20-35 tahun, individu akan lebih berperan aktif dalam masyarakat dan kehidupan sosial serta lebih banyak melakukan persiapan demi suksesnya upaya menyesuaikan diri menuju usia tua. Semakin cukup umur, tingkat kematangan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja. Hal ini juga berpengaruh kepada kognitif seseorang. Dalam hal ini, usia juga mempengaruhi daya pengetahuan seseorang untuk itu peneliti menjadikan usia sebagai faktor kontrol yang dapat mempengaruhi kesadaran merek dari *Terasrumahmu*.

Bagan 2
Model Hubungan Antar Variabel



D. Hipotesis

1. Hipotesis Teoritik Mayor

Ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek

2. Hipotesis Penelitian Mayor

Semakin tinggi kualitas Instagram semakin banyak yang *top of mind*

3. Hipotesis Teoritik Minor

RXYZ1 : Ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dipengaruhi oleh usia

RXYZ2 : Ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dipengaruhi oleh jenis kelamin

4. Hipotesis Penelitian Minor

- a. Ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek diperkuat oleh usia atau semakin tinggi usia maka semakin kuat pengaruhnya pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek
- b. Ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek diperkuat oleh jenis kelamin

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Aditya, 2008, h. 15).

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat (Sugiyono, 2016, h. 96) . Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas Instagram.

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016, h. 97). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek.

c. Variabel kontrol

Variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti (Sugiyono, 2016, h. 99). Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan usia.

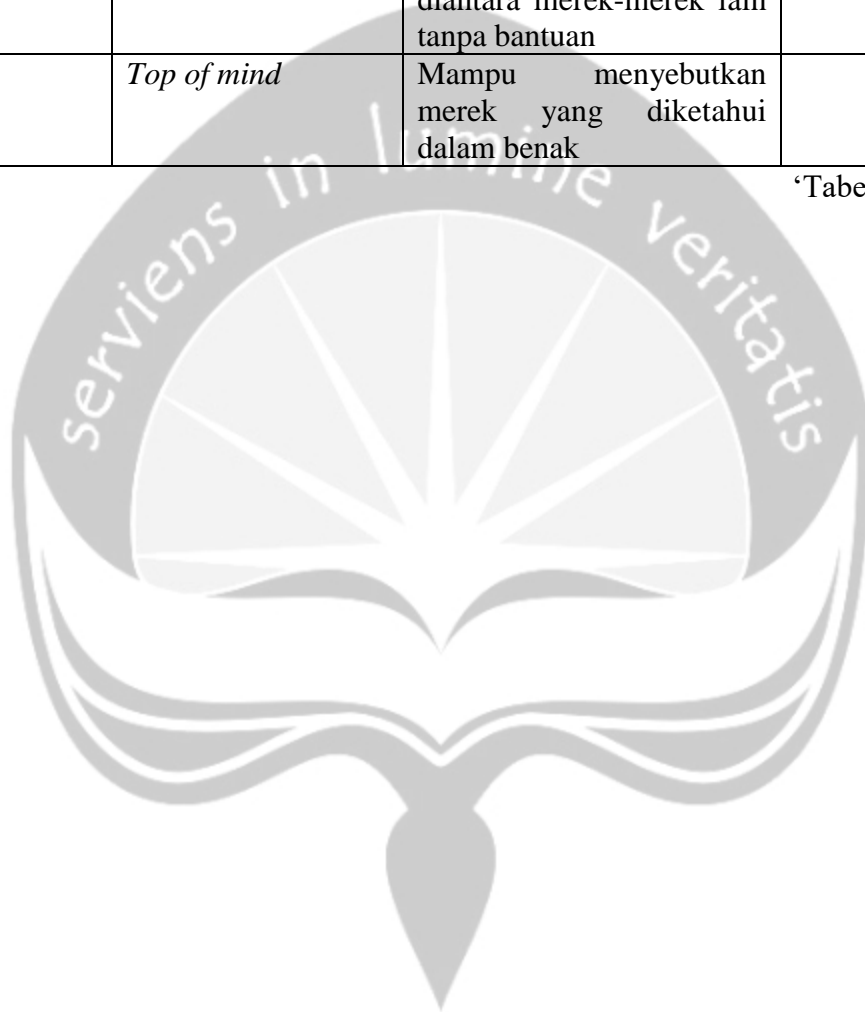
Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Skala	Metode
Kualitas Konten Pesan (X)	Foto	1. Ketajaman warna gambar 2. Fokus	Interval 7-1	<u>Skala Semantic Differential:</u>
	Profil	1. Nama Instagram familier 2. Instagram memiliki kata kunci 3. Instagram menyertakan email 4. Instagram menyertakan hastag		
Kredibilitas endorser (X)	<i>Attractiveness</i> (daya tarik) :	1. Berkelas/tidak berkelas 2. Cantik/tampan/tidak cantik/tampan 3. anggun/tidak anggun 4. seksi/tidak seksi	Interval 7-1	<u>Skala Semantic Differential:</u>
	<i>Trustworthiness</i> (Tingkat Kepercayaan):	1. Jujur/tidak jujur 2. Dapat dipercaya/tidak dapat dipercaya		
	<i>Expertise</i> (Keahlian) :	1. Pengalaman/tidak pengalaman 2. Informatif/tidak informatif		
	Similarity (Kesamaan)	1. Usia 2. Fisik 3. Budaya		
Kesadaran Merek (Y)	<i>Unaware of brand</i>	Tidak mengenali merek	Nominal 1-0	<u>Skala Guttman:</u> Ya Tidak

	<i>Brand recognition</i>	1.Mengenali merek dengan bantuan 2.Mengenali merek melalui logo maupun produk		
	<i>Brand recall</i>	Mampu mengingat merek diantara merek-merek lain tanpa bantuan		
	<i>Top of mind</i>	Mampu menyebutkan merek yang diketahui dalam benak		

‘Tabel 1 lanjutan’



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab hasil penelitian dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Instagram *Terasrumahmu* dinilai tinggi oleh responden dengan persentase sebesar 53 persen.
2. Kesadaran merek responden akan *Terasrumahmu* ada pada tataran *tof of mind* yang tergolong tinggi dengan persentase sebesar 38 persen.
3. Ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek terlihat dari korelasi ($r = 0,769$, Sig. 0,000). Berdasarkan pedoman interpretasi korelasi 0,769 adalah kuat.
4. Ada pengaruh usia terhadap hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek terlihat dari korelasi ($r = 0,737$, Sig. 0,000). Hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek diperkuat oleh usia 22 tahun. Melalui hal ini terlihat jika semakin tinggi usia maka semakin kuat pengaruhnya pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek.
5. Ada pengaruh jenis kelamin terhadap hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek terlihat dari kelompok laki-laki memiliki korelasi ($r = 0,755$, Sig. 0,000) dan perempuan ($r = 0,615$, Sig. 0,000). Maka terlihat

jika ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek yang diperkuat oleh kelompok laki-laki.

6. Instagram mampu menjadi media pemasaran yang dapat menjangkau konsumen sehingga memberikan kesadaran merek yang *top of mind*. Agar terciptanya kesadaran merek, maka perlu memaksimalkan dengan baik kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser*. Dalam penelitian ini kualitas konten pesan memiliki korelasi lebih tinggi yaitu ($r = 0,614$, Sig. 0,000) dibandingkan dengan kredibilitas *endorser* memiliki korelasi lebih rendah yaitu ($r = 0,557$, Sig. 0,000). Maka hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dipengaruhi oleh adanya kualitas konten pesan berdasarkan foto secara fisik yang terang dan fokus maupun profil yang mampu menjawab informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
7. Teori model pemindahan makna menjadi salah satu teori untuk melihat kredibilitas *endorser*. Didapat hasil jika kredibilitas *endorser* yang terdiri dari empat komponen seperti *trustworthiness*, *expertise*, *trustworthiness* dan *similarity* memiliki hubungan dengan kesadaran merek pada responden. Hal ini terlihat dari korelasi kredibilitas *endorser* ($r = 0,557$ Sig. 0,000) yang berarti ada hubungan.
8. Hubungan antara kesadaran merek dengan persepsi adalah bahwa persepsi selalu berkaitan dengan simbol dan makna. Dalam persepsi terdapat banyak kesamaan antara merek satu dengan yang lainnya. Terlihat jika responden

mampu menyortir setiap rangsangan yang mereka terima sehingga mampu untuk *tof of mind* pada merek yang diteliti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu :

1. Saran Akademis

- a. Dalam komunikasi pemasaran penting memilih segmentasi pasar, target pasar dan *positioning* yang tepat agar tidak salah dalam memilih saluran atau media yang dipilih untuk menjangkau khalayak. Upaya menjangkau konsumen melalui kualitas konten pesan yang terdiri dari foto secara fisik dan profil yang informatif memiliki hubungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kredibilitas *endorser*. Maka penting memperhatikan kredibilitas *endorser* agar memiliki persentase yang tinggi pula dalam memberikan kesadaran merek yang *top of mind* pada konsumen.
- b. Model pemindahan makna menyebutkan jika konsumen sangat terbantu dengan status *celebrity endorser* dalam mengenalkan produk maupun merek. *Trustworthiness* dan *expertise* dari *endorser* mampu menjadi pesan persuasi pada konsumen. Hanya saja dalam hal ini terdapat karakteristik dari audiens seperti usia dan jenis kelamin yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan efek persuasi dalam kualitas

Instagram dengan kesadaran merek. Dalam mempersuasi maupun menciptakan kesadaran merek pada konsumen tidak hanya sekedar *endorser*, orator atau narasumbernya saja yang perlu diperhatikan tetapi karakteristik dari audiens, konsumen atau komunikan juga wajib diperhatikan.

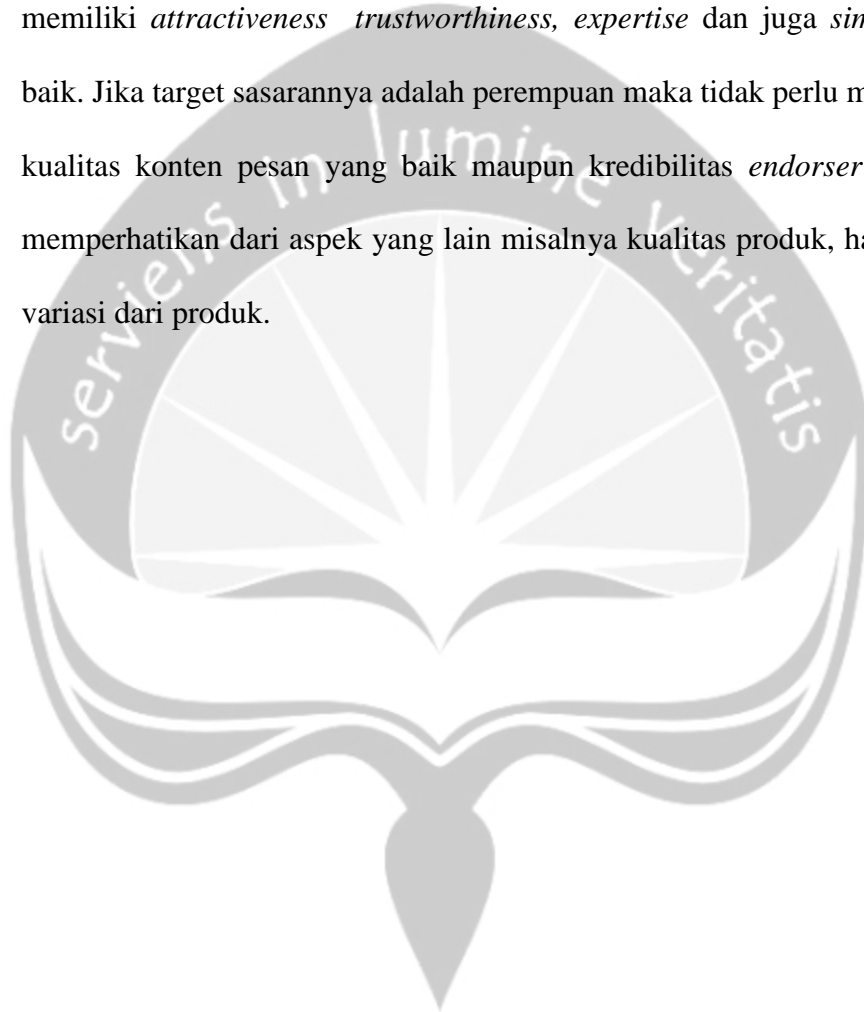
- c. Persepsi memiliki hubungan dengan kesadaran merek karena selalu berkaitan dengan simbol dan makna. Dalam analisis data dijelaskan jika atensi selektif merupakan banyaknya rangsangan yang diserap oleh konsumen setiap harinya oleh karena itu pemasar harus membuat merek lebih menarik agar merek dapat selalu diingat.
- d. Bagi penelitian lanjutan, peneliti dapat menggunakan dimensi lain untuk melihat kualitas Instagram misalnya berinteraksi dengan audiens, menjaga merek agar tetap konsisten, maupun memanfaatkan fitur post yang ada di Instagram sehingga nanti akan terlihat seperti apa pengaruhnya dengan kesadaran merek. Penelitian lanjutan juga bisa melihat langsung dari *followers* jika melihat penelitian terkait dengan kualitas Instagram dengan kesadaran merek

2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi usaha *clothing Terasrumahmu* agar perlu memperhatikan target sasaran dari usahanya. Jika target sasaran *Terasrumahmu* laki-laki maka sangat penting

membangun kualitas Instagram dengan cara meningkatkan kualitas konten pesan maupun memilih *endorser* yang kredibel.

Dalam hal ini *endorser* yang dimaksud kredibel adalah ketika mereka memiliki *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan juga *similarity* yang baik. Jika target sasaran adalah perempuan maka tidak perlu meningkatkan kualitas konten pesan yang baik maupun kredibilitas *endorser* tetapi perlu memperhatikan dari aspek yang lain misalnya kualitas produk, harga maupun variasi dari produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Andersen, Poul Houman.(2001). Relationship Development and Marketing Communication : an Integrative Model. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 16, No. 3.
- Anggara, Septyan, B. (2018). 7 Trik Sederhana Bikin Feed Intagram yang Kerem dan Rapi. Dijamin Follower Berdatangan Tanpa Henti. <<https://www.hipwee.com/travel/7-langkah-simpel-bikin-feed-instagram-kamu-rapi-follower-pun-akan-berdatangan-tanpa-henti/>>. Diakses pada 11 September 2018 pukul 15.30
- Aditya. (2008). *Hand out Mata Kuliah “Metologi Research“ Variabel Penelitian & Definisi Operasional*. Surakarta: Poltekkes Surakarta
- Allen, Felicia, Miller. (2011). How Does Celebrity Meaning Transfer? Investigating the Process of Meaning Transfer with Celebrity Affiliates and Mature Brands. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 22, No. 3, H. 443-452
- Belch & Belch. (2003). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. US : The McGraw-Hill
- Bhattacharya, S & Agnihotri, A. (2018). The Market Value of Celebrity Endorsement Evidence From India Reveals Factors That Can Influence Stock-Market Returns. *Journal of Advertising Research*. Vol. 58. No. 1
- Bruhn, Schoenmueeler, Shaefer. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Term of Brand Equity Creaction. *Management Resarch Review*. Vol. 35 No. 9, H. 770-790
- Budiman, Druianto, Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten. Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia
- Bell, E. (2012). *How the Popularity of a Sport Affects the Use of Athletes in Print Advertisement: A Content Analysis Using the Meaning Transfer Model*. Thesis. US: University of South Alabama

- Brilio. (4 November 2018). *25 Kafe Jogja Instagramable Banget, Tempat Nongkrongnya Anak Muda*. <<https://www.brilio.net/jalan-jalan/25-kafe-jogja-instagramable-banget-tempat-nongkrongnya-anak-muda-1811036.html#>>. Diakses pada 11 September 2018 pukul 15.30
- Bohang. (21 Juni 2018). *Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar*. <<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>>. Diakses pada 20 September 2018 pukul 00.00 WIB
- Borgerson dan Schroeder. (2006). An Ethics of Representation for International Marketing Communication. *Journal International Marketing Review*. Vol. 22, No. 5
- Businessdictionary. (2018). *Celebrity Endorsement*<<http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html>>. Diakses pada 20 September 2018 pukul 00.00 WIB
- Datta & Patra. (2014). Role of Bollywood Celebrity in Generating Brand Awareness and Preference in Kolkata. *IES Value Addition Through Education*. Vol. 7, No. 4. H. 1-11
- Durianto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fauzi. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*. Vol. 3, No. 1. Pekanbaru: Bina Widya
- Fadila & Lestari. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia
- Hendrayati, Henty. (24 Februari 2018). *Endorser di Media Sosial Efektifkah?* <<http://www.pikiran-rakyat.com/opini/2018/02/24/endorser-di-media-sosial-efektifkah-420080>>. Diakses tanggal 20 September pukul 00.00 WIB
- Hendrajati. (2016). *Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

- Irwing & Lynn. (2002). Sex Differences in General Knowledge, Semantic Memory and Reasoning Ability. *British Journal of Psychology*. Vol. 93, No. 545-556
- Jamieson dan Fill. (2014). *Marketing Communication*. UK: Edinburgh Business School
- Jensen, Siemens, Smith, Fisher. (2008). Product Expertise versus Professional Expertise: Congruency between an Endorser's Chosen Profession and the Endorsed Product. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol 16, No. 3. H. 159-168
- Korkmaz, Sertoglu, Catli. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumer's Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 4, No. 1 H. 66-77
- Ko dan Kim. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*. Vol. 65, No. 120, H. 1480-1486
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator*. Vol. 6, No. 2 H. 291-296
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Later & HubSpot. (2018). *Instagram for Business in 2018. Using Instagram Stories, Carousels, Ads, Influencers, and More!*. Cambridge, Massachusetts: Later & HubSpot.

- Lubis dan Fauzi. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ErCorner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*. Vol. 3, No. 1
- Lestari. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang. *Jurnal Interaksi*. Vol. 4, No. 2, H. 139-147
- Lundberg & Buinac. (2016). *Instagram as a Marketing Tool. A Case Study about how Companies Communicate their Brands on Social Media*. Sweden : Lulea University of Technology Departement of Business Administration, Technology and Social Science
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu Imprint Gelar Semesta Aksara
- Mustofa. (15 Agustus 2017). *7 Kunci Sukses Memasarkan Produk Lewat Instagram*. <<https://id.techinasia.com/kunci-sukses-pemasaran-di-instagram>>. Diakses pada 20 September 2018 pukul 00.00 WIB
- Maulana, H. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta : Akademia Permata
- Mulyana. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nummila, Mia. (2015). *Successful Social Media Marketing on Instagram Case: @minoshoes*. Thesis. Finland: Haaga-Helia University of Applied Science
- Newell, Lafferty dan Goldsmith. (2002). The Dual Credibility Model : The Influencer of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 10 No. 3 H. 1-11
- O'Keefe. (2016). *Persuasion Theory and Research*. Third Edition. USA : SAGE Publication, Inc

- Pradapa dan Prasastono. (2012). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* Semarang Candi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisataaan*. Vol. 11, No. 2.
- Putri. (5 Maret 2018). *Strategi Promosi Instagram Paling Hits Tahun 2018 Bagi Para Starup*. <<https://digitalentrepreneur.id/strategi-promosi-instagram/>>. Diakses pada 28 November 2018 pukul 15.30
- Pertiwi, W, K. (01 Maret 2018). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. <<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>>. Diakses pada 20 September 2018 pukul 00.00 WIB
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 9, No. 1, H. 1-17
- Permatasari, G. (2016). *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian "Yoghurt Cimory"*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor
- R, Jeko.(20 April 2017). *Riset: Media Sosial Jadi Jalur Pemasaran Digital Paling Efektif*. <<https://www.liputan6.com/tekno/read/2926177/riset-media-sosial-jadi-jalur-pemasaran-digital-paling-efektif>>. Diakses pada 20 September 2018 pukul 00.00 WIB
- Rana, Roy, Jain. (2013). The Moderating Role of Consumer Personality and Source Credibility in Celebrity Endorsement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Vol. 5 No. 1. H. 72-88
- Santoso. (2001). *SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sjoberg. (2017). *Influencing Brand Awareness Through Social Media*. Thesis. Finland: Yrkeshogskolan Arcada
- Suprpto. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress

- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA
- Silalahi. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama
- Stephanie. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal di Surabaya. *Jurnal ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 2, No. 2. Surabaya: Universitas Surabaya
- Seiter & Gass. (2011). *Persuasion Social Influence and Compliance Gaining*. California: Pearson Education, Inc
- Tankard dan Severin. (2007). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*. Vol. 3, No. 1, H. 215-222
- Yudhiartika & Haryanto. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 17, No. 2.
- Yuwono & Suwarno. (2017). Penggunaan Glasgow Outcome Scale dalam Penilaian Kondisi Pasien Cedera Kepala. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Keperawatan*. Vol. 13, No. 3, 108-113
- Walgito. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- West, R & Lynn H. Turner. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi. Buku 1 edisi ke-3 terjemahan Maria, N*. Jakarta: Salemba Humanika



Kuesioner Penelitian

THESIS PENELITIAN

MAHASISWA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

KUESIONER

Saudara/I yang saya hormati,

Saya mengucapkan terima kasih sebelumnya karena Anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Instagram terhadap Kesadaran Merek (Kasus pada Merek “*Terasrumahmu*” Tahun 2018”. Adapun komponen dari kualitas Instagram yaitu kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser*.

Penelitian ini diadakan dalam rangka penulisan tugas akhir (tesis) sebagai salah satu syarat kelulusan pada Jurusan Magister Ilmu Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta. Saya menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu tidak perlu mencantumkan nama dan alamat anda, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia responden saat ini :
2. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

B. PERTANYAAN PENELITIAN KESADARAN MEREK

Top of Mind

1. Sebutkan tiga *brand apparel* lokal yang anda ketahui melalui Instagram?

.....

.....

.....

Brand Recall

1. Sebutkan *brand apparel* lokal yang terkenal dengan konsep monokrom dan menggunakan kalimat pada produknya seperti “menantu idaman”

.....

Brand Recognition

1. Apakah anda mengetahui logo di bawah ini ?

trm.

- a. Ya
- b. Tidak

2. Apakah anda mengetahui gambar produk di bawah ini ?



- a. Ya
b. Tidak

Unaware of Brand

1. Jika anda mengetahui logo dan gambar di atas, sebutkan nama *brandnya* ?
.....

C. PERTANYAAN PENELITIAN KUALITAS INSTAGRAM

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/I dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang saudara/I anggap paling sesuai.

Sebelum masuk pada kuesioner, jawablah pertanyaan di bawah ini :

1. Apakah anda pernah melihat *brand apparel* lokal melalui Instagram ?
- a. Ya
b. Tidak

2. Berapa sering anda melihat *brand apparel* yang ada di Instagram dalam sebulan terakhir ini ?
- Kurang dari 1 jam
 - Antara 1-2 jam per hari
 - Lebih dari 2 jam per hari
3. Apakah anda pernah melihat *brand apparel* lokal dengan nama *Terasrumahmu* melalui Instagram ?
- Ya
 - Tidak

a. Pertanyaan untuk variabel kualitas konten pesan

1) Foto

- a) Berikan kesan anda terhadap ketajaman warna foto yang ditampilkan dari Instagram *Terasrumahmu*

Terang

--	--	--	--	--	--	--	--

Gelap

Fokus

--	--	--	--	--	--	--	--

Tidak Fokus

b. Profil

- a) Berikan kesan anda terhadap profil yang meliputi dari (nama Instagram, kata kunci, email dan hastag) pada Instagram *Terasrumahmu*.

Familier

--	--	--	--	--	--	--	--

Tidak familier

**Mudah dipahami
dipahami**

--	--	--	--	--	--	--	--

Tidak mudah

Informatif

--	--	--	--	--	--	--	--

Tidak informatif

Mudah ditemukan

--	--	--	--	--	--	--	--

Tidak mdh ditemukan

a. **Pertanyaan untuk variabel kredibilitas *endorser***

1) ***Attractiveness* (Daya Tarik)**

a) Berikan kesan anda pada daya tarik *endorser* yang digunakan oleh *Terasrumahmu*

Berkelas

--	--	--	--	--	--	--	--

Tidak berkelas

Cantik

--	--	--	--	--	--	--	--

Tidak cantik

Anggun

--	--	--	--	--	--	--	--

Tidak Anggun

Seksi

--	--	--	--	--	--	--	--

Tidak seksi

2) ***Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan)**

a) Berikan kesan anda pada tingkat kepercayaan *endorser* yang digunakan oleh *Terasrumahmu*

Jujur

--	--	--	--	--	--	--	--

Tidak jujur

Percaya

--	--	--	--	--	--	--	--

Tidak dipercaya

3) ***Expertise* (Keahlian)**

a) Berikan kesan anda pada keahlian *endorser* yang digunakan oleh *Terasrumahmu*

Pengalaman

--	--	--	--	--	--	--	--

Tidak pengalaman

Informatif

--	--	--	--	--	--	--	--

Tidak informatif

4) *Similarity* (kesamaan)

- a) Berikan kesan kesamaan anda dengan *endorser* yang digunakan oleh *Terasrumahmu*

Usia sama

--	--	--	--	--	--	--	--

Usia tidak sama

Fisik sama

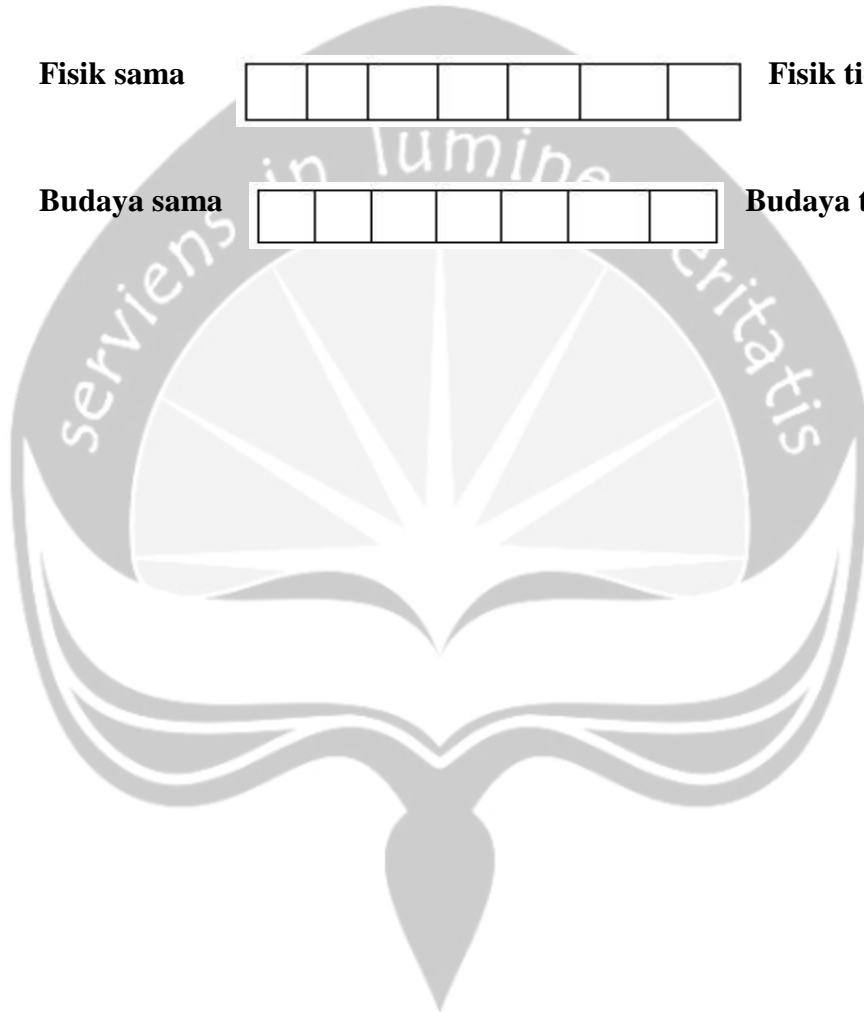
--	--	--	--	--	--	--	--

Fisik tidak sama

Budaya sama

--	--	--	--	--	--	--	--

Budaya tidak sama



Korelasi Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek

		Kualitas Instagram	Kesadaran Merek
Kualitas Instagram	Correlations	.769	1.000
	Significance (2-tailed)	.000	.
	df	199	0
Kesadaran Merek	Pearson	1.000	.769
	Correlations Sig. (2-tailed)	.	.000
	df	0	199

Korelasi Usia dengan Hubungan Kualitas Instagram terhadap Kesadaran Merek

Correlations					
Control Variables			Kesadaran merek	Kualitas Instagram	Usia
-none- ^a	Kesadaran merek	Correlation	1.000	.769	.387
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000
		df	0	199	199
	Kualitas Instagram	Correlation	.769	1.000	.328
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000
		df	199	0	199
	Usia	Correlation	.387	.328	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.
		df	199	199	0
Usia	Kesadaran merek	Correlation	1.000	.737	
		Significance (2-tailed)	.	.000	
		df	0	198	
	Kualitas Instagram	Correlation	.737	1.000	
		Significance (2-tailed)	.000	.	
		df	198	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.



Korelasi Kelompok Perempuan

		Correlations			
		Kesadaran merek	Kualitas konten pesan	Kredibilitas endorser	Kualitas Instagram
Kesadaran merek	Pearson Correlation	1	.625**	.455**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	118	118	118	118
Kualitas konten pesan	Pearson Correlation	.625**	1	.568**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118
Kredibilitas endorser	Pearson Correlation	.455**	.568**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	118	118	118	118
Kualitas Instagram	Pearson Correlation	.615**	.900**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Korelasi Kelompok Laki-Laki

		Correlations			
		Kesadaran merek	Kualitas konten pesan	Kredibilitas endorser	Kualitas Instagram
Kesadaran merek	Pearson Correlation	1	.679**	.673**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
Kualitas konten pesan	Pearson Correlation	.679**	1	.600**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83
Kredibilitas endorser	Pearson Correlation	.673**	.600**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83
Kualitas Instagram	Pearson Correlation	.755**	.922**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Korelasi Dimensi Kualitas Konten Pesan dan Kredibilitas *Endorser*

Correlations				
		Kesadaran merek	Kualitas konten pesan	Kredibilitas endorser
Kesadaran merek	Pearson Correlation	1	.614**	.557**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	201	201	201
Kualitas konten pesan	Pearson Correlation	.614**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	201	201	201
Kredibilitas endorser	Pearson Correlation	.557**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	201	201	201

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

